

# iscte

INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

Escola de Sociologia e Políticas Públicas

Departamento de História

## **Captação e formação de públicos no teatro: o Projeto Primeira Vez**

Ana Raquel Almeida Santos Bandeira

Dissertação Submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em  
Empreendedorismo e Estudos da Cultura

Orientador:

Doutor José Soares Neves, Investigador Integrado CIES-Iscte,

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2020





SOCIOLOGIA  
E POLÍTICAS PÚBLICAS

---

Escola de Sociologia e Políticas Públicas

Departamento de História

## **Captação e formação de públicos no teatro: o Projeto Primeira Vez**

Ana Raquel Almeida Santos Bandeira

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em  
Empreendedorismo e Estudos da Cultura

Orientador:

Doutor José Soares Neves, Investigador Integrado CIES-Iscte,

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2020



## Resumo

A importância dos públicos nas instituições culturais tem sido cada vez mais falada e o seu alcance fulcral. O desenvolvimento dos mesmos, a problemática da sua captação e a sua formação começou a fazer parte das políticas culturais do país na década de 80. Nesta dissertação, juntando este tema ao teatro, toma-se como objeto o Programa Primeira Vez, a decorrer no Teatro Nacional Dona Maria II.

Sob a premissa de que o teatro é mais acessível do que os seus públicos potenciais pensam, Ana Pereira e Nádía Sales Grade, criaram o projeto "Primeira Vez", visando dar oportunidade aos públicos não efetivos de assistirem a uma peça pela primeira vez.

Na presente dissertação caracteriza-se os públicos da cultura, com especial enfoque no teatro, enquanto o desenvolvimento do "Primeira Vez" é acompanhado em proximidade, através de observação de terreno, entrevistas à coordenadora Ana Pereira, análise de dados estatísticos e de documentação de outros projetos semelhantes. Conclui-se que projeto o Primeira Vez conseguiu levar, em duas temporadas, mais de duas centenas de novas pessoas, ao Teatro Nacional Dona Maria II.

Palavras-chave: Públicos; Cultura; Teatro; Projeto Primeira Vez

## **Abstract**

The importance of public, both in culture and in cultural institutions has been increasingly spoken and its reach crucial. Their development, the problem of their attraction and their formation began to be part of the country's cultural policies in the 1980s.. In this dissertation, and align this theme to the theatre, is taken as object the program "Primeira Vez" in progress at the Teatro Nacional Dona Maria II.

Under the assumption that the theatre is more accessible than its potential audiences thinks, Ana Pereira and Nádia Sales Grade, created the project "Primeira Vez" to provide the opportunity for the non-effective public to attend a play for the first time.

This dissertation characterises cultural audiences, with a special focus on theatre, while the development of "Primeira Vez" is closely followed through field observation, interviews with the coordinator Ana Pereira, analysis of statistical data and documentation of other similar projects. The project Primeira Vez has succeeded in bringing, in two seasons, more than two hundred new people to the Teatro Nacional Dona Maria II.

**Key-Words:** Publics; Culture; Theatre; Projeto Primeira Vez

# Índice

Glossário .....	vi
Introdução.....	7
1. Revisão          Literatura          -          Público:          O          que          é	9
.....	9
1.1. Diferentes tipos de públicos .....	12
2.Globalização da Cultura.....	19
3. Políticas Culturais em Portugal .....	23
3.1. Indústrias Criativas.....	24
4.A cultura e os públicos do teatro em Portugal .....	25
4.1. Públicos do Teatro em Portugal .....	27
4.2.Relação do Teatro Nacional São João com os públicos.....	32
4.3 .Importância do estudo do público Teatral.....	34
4.4.“O público vai ao Teatro” .....	37
5. Metodologia - Estratégia Metodológica .....	42
6. Projeto Primeira Vez: Análise e discussão de resultados.....	43
6.1.Teatro Nacional Dona Maria II .....	43
6.2.O Projeto Primeira Vez .....	45
6.3.Caderno de terreno (Excertos) – Resultados da observação .....	53
26 de Maio de 2019 .....	53
11 de Dezembro de 2019.....	53
22 de dezembro de 2019 .....	55
Conclusão.....	59
Publicações sobre o Projeto Primeira Vez .....	61
Fontes .....	61
Bibliografia.....	61
Anexos .....	66

<i>Anexo A - Participantes por sessão PPV.....</i>	<i>66</i>
<i>Anexo B – Entrevista a Ana Pereira - Guião.....</i>	<i>67</i>
<i>Anexo C - Cartaz Primeira Vez .....</i>	<i>69</i>
<i>Anexo E – Cartão dos espetáculos assistidos com o Primeira Vez .....</i>	<i>70</i>
<i>Anexo D - Relatório Orçamental Projeto Primeira Vez 2018/2019.....</i>	<i>70</i>
<i>Anexo F - Percurso Primeira Vez, visita guiada, figurinos .....</i>	<i>71</i>
<i>Anexo G - Percurso Primeira Vez, visita guiada, sala Garrett.....</i>	<i>72</i>

## Índice de quadros e figuras

Imagem 1 - Fotografia Percorso Primeira Vez (fotografia Ana Bandeira) .....	55
Tabela 1 - Número de participantes por sessão Primeira Vez.....	51
Tabela 2 - Caracterização dos participantes por visita do projeto Primeira Vez .....	56
Figura 3.1- Classificação das Indústrias Criativas .....	25
Figura 4.1 - Percentagem de consumo cultural em Portugal por região (2019).....	29
Figura 4.2 - Percentagem de consumo cultural em Portugal por escolaridade e despesas (2019).....	29
Figura 4.3 - Quadro QB2.3; porque é que não foi mais vezes ao Teatro nos últimos 12 meses. ....	31
Figura 4.4 - Dados INE 2014-2018, Espetadores de Teatro.....	32
Figura 4.5 – Distribuição da amostra por associação .....	37
Figura 4.6 - Distribuição de idades da amostra .....	38
Figura 4.7 – Escolaridade da amostra.....	38
Figura 4.8 - Situação profissional.....	38

## **GLOSSÁRIO**

CCB - Centro Cultural de Belém

INE – Instituto Nacional de Estatística

PPV – Projeto Primeira Vez

TMV – Teatro Meia Volta

TNDM II – Teatro Nacional Dona Maria II

TNSJ – Teatro Nacional São João

UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Development

## INTRODUÇÃO

O Teatro Nacional Dona Maria II, (TNDM II) com 174 anos de existência, carrega em si uma parte imensa da história de Lisboa, como também da arte e do património portugueses. Sendo um dos teatros mais importantes do país é também um símbolo cultural da cidade de Lisboa. Esta instituição presta serviços públicos no domínio das atividades teatrais, apresentando espetáculos, promove a criação e produção de dramaturgias portuguesas como também de obras internacionais, originando um reportório diversificado, para todas as pessoas e idades, convidando assim um público diverso. O TNDM II tem como sua prioridade abrir o Teatro à comunidade, formando novos públicos, o que deu azo à criação e desenvolvimento do Projeto Primeira Vez (PPV).

A presente dissertação encontra-se dividida em quatro partes: Revisão da literatura, Metodologia, Análise e discussão de resultados e, por fim, conclusão.

Para explicar o PPV, os seus públicos e a abordagem do mesmo, é necessário estudar os diversos tipos de públicos que existem, discutindo diversas teorias de vários autores, começando assim a revisão da literatura, no capítulo 1.

A cultura atual, já de si fortemente baseada em suporte digital, sofreu um considerável aumento devido à crise do Covid-19, instituições como os teatros, encontraram-se na necessidade de inovar e passar os seus espetáculos para o digital, através de plataformas de *streaming*, continuando a promover a cultura teatral a diversos espetadores. Este tema é abordado no capítulo 2.

No capítulo 3 discute-se as políticas públicas nacionais e as alterações legislativas que se têm vindo a verificar sobre o teatro. É importante a análise destas alterações pois só através destas é que se pode observar o impacto que a cultura e que o teatro tiveram na política portuguesa. “Indústrias criativas” é o assunto acerca do qual versa a segunda parte deste capítulo, sendo abordado o Setor Cultural e Criativo e exploradas as ofertas e dinâmicas do mesmo.

De seguida, no capítulo 4, estuda-se a cultura e os espetadores nacionais de um ponto de vista estatístico. Aborda-se o comportamento dos públicos, assíduos e novos, a importância do estudo do público teatral e apresentam-se soluções de marketing cultural que visam a captação de públicos.

No capítulo 5, é discutida a relação que as instituições culturais têm com os seus públicos através da apresentação do projeto “O público vai ao Teatro”, projeto este que serviu de inspiração para o Projeto Primeira Vez (PPV). A parte prática da presente dissertação consta no terceiro ponto deste capítulo – Projeto Primeira Vez – apresentando-se o mesmo, estudado e acompanhado ao longo de duas temporadas. Apresenta a equipa, explica como tudo

começou, as suas fases do projeto, dificuldades experienciadas, estrutura, apoios e tudo o que lhe diz respeito. A última parte deste capítulo fala do TNDM II, organização onde o projeto se insere e sem o apoio da qual seria impossível a sua realização.

A metodologia encontra-se na segunda parte da dissertação, onde se observa qual a estratégia utilizada para acompanhamento do PPV e onde revelo os meus cadernos de terreno.

Segue-se a terceira parte com a resposta à questão desta dissertação, “*Em que medida o Projeto Primeira Vez contribui para aproximar os públicos potenciais e não-públicos do Teatro Nacional Dona Maria II?*” apresentando os resultados e a discussão dos mesmos.

Apresenta-se, por fim, a última parte, “Conclusão”.

## 1. REVISÃO LITERATURA - PÚBLICO: O QUE É

Nenhuma área cultural existe sem a presença de público. Não é possível as instituições criarem formas de atração de públicos, sem primeiro conhecerem quais os seus. Os produtores culturais têm de ter consciência que um produto cultural “escolhe e rejeita públicos” (Lopes, 1997), sendo assim essencial estudá-los.

A definição comum para público é ainda hoje uma designação complexa, pois “o conceito de “público” é difícil de definir” (Esquenazi, 2006). Quando este termo é referido (tenha-se em atenção que é relativamente a público de pessoas, não à distinção “público vs privado”) ainda é utilizado de uma forma muito genérica. Como José Teixeira Coelho afirma em *Diccionario Crítico de Política Cultural*, o termo público é utilizado para

...designar o conjunto simples, físico, de pessoas que assistem a um espetáculo, dirigem-se a um museu ou biblioteca, compram discos, sintonizam uma estação de rádio, etc. Tem como sinónimos designações como espectadores, consumidores, usuários, leitores, ouvintes, telespectadores, etc. Essas expressões ainda não indicam nenhuma entidade definida (Coelho 2000, apud Mantecón, 2009: p. 176).

José Teixeira Coelho afirma que público, no singular, se torna insuficiente, adicionando que “não existe um público de arte, mas públicos de arte. O público compõe-se de uma variedade de conjuntos que tem, cada um, uma motivação, um objetivo próprio e um comportamento específico.” (Coelho, 2000, *apud* Mantecón, 2009: p. 3).

“Ser público não é uma mera atividade; é uma condição. Um modo de existência dos sujeitos.” (Mata, 2001). Como Lopes e Aibéo (2007, p. 81-82) afirmam, pertencer a um público “ser um certo tipo de pessoa, habitar um certo tipo de mundo social, ter ao seu dispor certos media e géneros, estar motivado por um determinado horizonte normativo e falar dentro de uma determinada linguagem ideológica”. Lopes e Aibéo (2007, p. 81-82)

É através das ofertas culturais que o papel do público é produzido. Este não é fixo, vai variando consoante o consumo, variando historicamente e transformando-se de acordo com a cultura. É através da oferta cultural que o papel do público, na modernidade, surge. A oferta cultural é aberta ao público, normalmente mediante pagamento e, qualquer pessoa, com a possibilidade para o fazer, tem a liberdade de escolher se quer fazer parte, ou não, do público da mesma, sem necessitar de fazer parte de alguma instituição, grupo ou posição.

É necessário ter em atenção que existem vários públicos dentro de um mesmo aglomerado de pessoas interessadas em algo, e cada uma delas tem uma “variedade de conjuntos (...), um objetivo próprio e um comportamento específico” (Mantecón, 2009).

A partir desta ideia, Michael Warner define público como:

um corpo de desconhecidos unidos pela circulação de um discurso, sem o qual o caráter público de este discurso não teria nenhuma importância especial para a modernidade (...) Em ordens sociais anteriores, um desconhecido é misterioso, uma presença perturbadora que requer ser resolvida. Na sociedade moderna, a estranheza é o recurso necessário para a comunalidade. O imaginário social moderno não faz sentido sem desconhecidos. (Warner, 2002).

Mas isto só foi possível desde que os bens culturais começaram a ser produzidos para o mercado e mediados pelo mesmo. “Este momento foi a chave para a autonomização do campo cultural e representa um processo fundamental para a constituição do papel do público” (Mantecón, 2009). J. Habermas considera que esta “transformação não acarretou mudanças no público, mas deu lugar ao ‘público’ mesmo como tal.” (Habermas, 2000).

Foi com o teatro renascentista, no reinado de Isabel I de Inglaterra, que se começou a dar às pessoas que assistem a algo o nome *público*. Desde então, o teatro deixou de ser visto apenas como uma oferta cultural apenas para os convidados, e passou a ser um produto competitivo, sujeitando-se à oferta e procura. <sup>1</sup>

“Com o público difuso formado a partir da comercialização do tráfego cultural surge uma nova categoria social.” (Habermas, 2000).

Pode-se assim afirmar que público é um “conjunto de pessoas interessadas por uma manifestação intelectual ou artística” (Valade, 2003) ou como Ana Rosas Mantecón define “(...) o que torna possível a interação de determinados sujeitos” com o bem cultural (Mantecón, 2009) e que este no singular é “concebido como o conjunto homogêneo e unitário dos leitores, ouvintes, espetadores, visitantes, utilizadores... de uma obra, evento ou instituição cultural” enquanto o mesmo, no plural, é extremamente difícil de definir, “porque o público, monolítico não existe, um descrédito sociológico condena o emprego do singular como uma ingenuidade do senso comum” (Fleury, 2006).

De acordo com Michael Warner, existem três pontos de vista no que respeita à definição de público. O público como “a população em geral”, ou seja, uma comunidade, os habitantes de um país; Um público “delimitado a um evento ou a um espaço físico partilhado”, como um concerto, teatro, sendo, portanto, uma audiência; e ao “público em virtude da relação que estabelece com textos em circulação” (Warner, 2002).

Warner também define que um público deve ter as seguintes sete características:

- É auto-organizado, existe em virtude de ser abordado;

---

<sup>1</sup> [www.elizabethan-era.org.uk](http://www.elizabethan-era.org.uk)

Se não houver público, a publicidade deixa de fazer sentido, os livros deixam de ser lidos, as opiniões deixam de ser dadas, discursos realizados, entre outros. É nesta lógica que Warner explica o porquê de o público existir em virtude de ser abordado.

- É auto-organizado pois este estrutura-se independentemente das instituições, leis, etc...

O indivíduo escolhe o que ler, o que ouvir, o que ver, onde participar, o que provoca a criação de grupos de pessoas que têm os mesmos interesses, sendo assim criado um público.

- Resulta da relação entre estranhos;

Apesar das pessoas não se conhecerem pessoalmente, sabem da existência de outras que participam nas mesmas atividades que elas, seja ler um certo livro, ver uma certa peça de teatro, entre todas as outras atividades culturais que existem.

- O discurso público é pessoal e impessoal;

Pois, o indivíduo, quando abordado pelo mesmo, sabe que este não foi direcionado diretamente para ele, mas para a pessoa desconhecida que era, até ter tido a abordagem.

- É constituído através da atenção;

Como um público só existe em virtude do discurso (pois qualquer pessoa que queira ser público pode, é algo voluntário) deve ser estabelecido um grau de atenção, por mais teórica que seja, aos seus membros.

- É o espaço social criado pela circulação refletiva do discurso;

Nenhum texto singular é capaz de criar um público que se comprometa. O que é capaz de o fazer é a criação de vários, ao longo do tempo. Um texto existe como resposta a outro, e vice-versa, criando assim uma concentração destes, havendo sempre a possibilidade de que seja respondido.

- Um público existe não apenas em relação a um único texto, mas em relação a todo um conjunto de obras passadas, presentes e futuras.

Atua de acordo com a temporalidade associada à circulação dos discursos;

Um público só pode agir de acordo com a temporalidade da circulação que tem na sua existência. Este nunca está parado, não é intemporal, e está em constante mudança e crescimento.

- “... é um mundo poético.”.

O trabalho para o público pode-se dirigir a qualquer pessoa, sendo que se devem fazer algumas suposições sobre quem é essa pessoa. Ao fazer isso, é criado um público próprio, tornando o imaginário real.

Estar em público é um pouco como atuar, tem de se encarnar, até certo ponto, as expectativas do recetor.

Warner afirma também que o público dominante é aquele que pode dar por adquirido o entendimento do seu discurso e que o contrapúblico é formado na “interseção entre estranhos e modos de apreensão dialógicos e contraditórios, enquanto espaços de circulação em que se espera que a poesia da encenação possa ser transformadora e não apenas uma réplica.” (Warner, 2005).

### **1.1. DIFERENTES TIPOS DE PÚBLICOS**

Assim, dentro da designação abrangente de público, existem caracterizações que definem os seus diversos tipos. Para se ser um público, não é necessário assistir frequentemente a algo (consumir frequentemente um produto cultural), um indivíduo pode nunca ter assistido a um espetáculo ou lido um livro, mas reunir as apetências para o fazer, passando assim a fazê-lo frequentemente, a este público dá-se o nome de públicos potenciais. Existem também os públicos passivos, este são aqueles que, por exemplo, assistem a uma peça de teatro, mas não estão a incorporar nenhuma atividade em torno da mesma, por outro lado, os públicos ativos são aqueles que conseguem incorporar alguma atividade na arte a que estão a assistir (como julgar). Por oposição ao público no sentido de assistir a algo, os públicos não efetivos são aqueles que nunca o fizeram. João Teixeira Lopes (2004) considera três categorias de públicos – habituais, irregulares e retraídos.

Entende por públicos habituais a população que tem uma escolarização elevada, qualificada e são maioritariamente jovens. “são os que têm menor representatividade na população portuguesa” (Lopes, 2004: 45). A predisposição para a cultura é devida a um capital cultural elevado e consolidado. A segunda designação é a de públicos irregulares. Teixeira Lopes, designa-os como “jovens e que frequentam de forma irregular os eventos culturais” (Lopes, 2004: 46). Estes públicos são escolarizado, mas esta escolarização não provoca uma prática recorrente a eventos culturais, relacionando-se com a cultura de uma forma mais mediática e é sujeito, através da via familiar – pois pode ter convivência com gerações menos

escolarizadas – a fenómenos de regressão. Por último, os públicos retraídos são aqueles que se movem fora da esfera da cultura. Estes não têm, ou têm baixo capital escolar e uma frequência quase nula a eventos culturais. “movem-se quase exclusivamente na esfera das práticas doméstico-recetivas e de sociabilidade local” (Lopes, 2004: 49), apesar disso podem ser um público retraído face à cultura erudita, mas ser um público habitual a um outro tipo, como a popular, massificada, entre outras (Lopes, 2004: 49).

Segundo outros autores é possível estabelecer outras segmentações: Públicos e consumidores, públicos, como sendo apenas um conjunto de espetadores reunidos no mesmo espaço, durante o tempo de uma apresentação (Guy, 1992: 88-89); Estranhos, convidados e clientes, sendo que estes tipos correspondem à forma como os profissionais olham para as pessoas (Doering, 1999); Público e audiência sendo que a diferença entre estes dois se baseia no facto em que a audiência é um público mais geral, pois esta participa e vivência um evento (Richards e Palmer, 2010); Público em geral ou “grande público”, Público especializado, ou seja, a heterogeneidade do mesmo ou grupos com características específicas (Rivière, 1993[1989]; (Gob e Drouguet, 2006:84); e por fim, antigos visitantes, visitantes consistentes, novos visitantes e os que nunca visitaram (Prior, Matthews, Charlton, 2015).

Warner, no seu artigo “Publics and Counterpublics”, apresenta a definição de *Contra-Públicos*. Este conceito diz respeito a um tipo de público que vai contra os ideais de um público dito “normal”. Estes são estranhos, imprevisíveis e complexos. “... formam-se na interação entre estranhos e entre modos de apreensão dialógicos e contraditórios (desde logo, face ao mediador ou intermediário cultural) enquanto “espaços de circulação em que se espera que a poesia da encenação possa ser transformadora e não apenas uma réplica”” (Lopes, n.d.).

Para existir público é necessário que exista uma oferta cultural para o mesmo. Apesar disso, não quer dizer que todas as ofertas tenham públicos semelhante ou que as mesmas consigam captar as pessoas. Estas podem responder, ou não, a esses estímulos dependendo de vários fatores, como a idade, género, área de residência, condição social, etc. (Mantecón, 2009).

No glossário do *Study on Audience Development - How to place audiences at the centre of cultural organisations*, lançado pela Comissão Europeia em 2017, um público cultural é descrito de variadas formas (espetadores, visitantes, membros, clientes, utilizadores, consumidores, participantes, espetadores que pagam, assistentes, raramente pessoas). Apesar de imensas formas de ver um público, os agentes culturais financiados pelo mesmo, apenas o consideram em termos de assiduidade, telespetadores ou visitantes, pois veem-no como “um recetor com quem selam um pacto”, tornando-os parte de uma comunidade, sendo que os que não fazem parte desse pacto, são os considerados “não-públicos” (Bollo, Alessandro et.al., (2017), tradução nossa).

Apesar da variada oferta cultural, há que ter atenção às diversas práticas culturais. Philippe Coulangeon define-as como o

conjunto de atividades de consumo ou de participação, ligadas à vida intelectual e artística, que mobilizam disposições estéticas e integram a definição de estilos de vida: leitura, frequência de equipamentos culturais, usos dos média audiovisuais, mas também práticas amadoras. Coulangeon (2005: 3-4).

Ao mesmo tempo, os agentes culturais devem cultivar e “provocar a adesão do(s) público(s) às diferentes propostas de exibição de cultura” pois esta “requer um processo complexo e complicado de investigação. Também neste campo, como na oferta dos produtos comerciais, deverá valer a afirmação que sem público um produto não tem razão de existir. (Oliveira, 2004).

Quando já existe público (consumidores), estes são “o pilar que dá sentido a uma obra e a uma instituição cultural”, não podendo existir um sem o outro, sem nunca esquecer que os públicos são uma estrutura dinâmica e que estão sempre a mudar devido a fatores externos, como amigos, família, escola, comunidade, entre outros (Mantecón, 2009).

O público da cultura pode ser constituído pelos mais diversos grupos, como escola, família, os media, relações sociais, etc. É necessário, durante o estudo de um público, ter em atenção a várias variáveis, estando entre elas a educação, o estilo de vida, género, nacionalidade, idade e até fatores socioeconómicos como a orientação sexual e processos de socialização (Seaman, 2006).

Dois dos conceitos que António Firmino da Costa examina, são os conceitos de *identidade cultural* e *públicos da cultura*.

Sobre os públicos da cultura, Costa afirma que, para se conseguir perceber o conceito dos mesmos, é necessário pensar nos seus implícitos. Um dos implícitos mais importantes é o da *desejabilidade*. Tal como o nome sugere, os públicos da cultura surgem “como objeto desejável de políticas, assim como de ações de variados tipos: pedagógicas, informativas, promocionais, entre outras.” (Costa, 2004). Através do ponto de vista analítico, a “*formação de públicos da cultura* é para ser entendida enquanto *formação de mercados* para os produtos culturais” (Costa, 2004). Ou seja, tanto para os agentes individuais e coletivos, para os que produzem e para os que comercializam, esta formação é uma parte decisiva, evidenciando, entre outros, interesses económicos.

Firmino da Costa questiona se “a relação desejável com a cultura é, ou é sempre, ou sem mais, uma relação de “público””. A formação dos públicos é evidente e necessária para os profissionais da produção cultural, ou seja, promotores, criadores, mediadores, organizadores etc.

Afirma que outro implícito, de carácter teórico é a relação entre *competências e apetências*, sendo o implícito habitual “competências igual a apetências” (“adquirir competências suscita apetências”) (Costa, 2004) não funciona tão bem como se diz. Pode-se concluir, através de vários estudos citados pelo autor (Bernard Lahire (1999), Benavente, Rosa, Costa e Ávila, (1996) que “a posse de competências nem sempre desencadeia apetências” (Costa, 2004). Apesar disto, as competências continuam a ser uma condição necessária para gerar a apetência, mas, também é possível acontecer o inverso, ou seja, a apetência gera a competência. Porém, as pessoas não conseguem ser competentes, nem ter apetência, para tudo, o que provoca com que esta questão esteja ainda pouco estudada. A teoria *Habitus* de Bourdieu explica esta situação como "um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de perceções, de apreciações e de ações ..." (Bourdieu, 1983, p. 65). Por outras palavras, esta teoria sustenta que as pessoas têm métodos de agir e pensar no presente devido a revigorarem as experiências passadas, mas que só através da socialização é que o *habitus* acontece, existindo uma incorporação social mais estável entre as pessoas num meio. Pode-se afirmar que a caracterização deste conceito diz respeito a uma mediação entre a pessoa e a sociedade.

O último implícito que Firmino da Costa descreve é o de *níveis de análise*, tanto dos *coletivos* como dos *indivíduos*, afirmando que “a questão-chave, a este respeito, é que podemos e devemos progredir na caracterização dos padrões de regularidades (...) mas isso nunca reverte suficientemente, por si só, para o conhecimento analítico dos indivíduos.” (Costa, 2004). São, estes mesmos, que se interessam, agem, aprendem, frequentam, etc., as atividades, espaços e áreas culturais.

“Enquanto conceito sociológico (...), o conceito de *públicos da cultura* pode ser caracterizado, de maneira simples, mas precisa, como designando *um tipo específico de relação social*.” (Costa, 2004). Portanto, antes de ser possível associar *público* a um grupo de pessoas, é necessário entender que a sua relação social, *das pessoas com as instituições*, (Costa, 2004) vem primeiro.

Através de vários processos, “como os de globalização, de inovação tecnológica e de emergência de uma sociedade de conhecimento, assiste-se a uma mudança profunda nos *modos de relação das pessoas com as instituições*.” (Costa, 2004).

Esta mudança consiste na ligação da instituição com o público, de forma a que este tenha mais informação, seja mais exigente, diversificado, para que se possa criar uma relação caracterizável como *participação passiva, envolvimento dependente, partilha à distância ou apreciação sem produção* (Costa, 2004).

Bordenave (1992), caracteriza *participação passiva* como a forma onde os públicos, passa a ter conhecimento de algo que já foi decidido, sem que estes tenham conhecimento

do mesmo e fossem implícitos na decisão. Tanto nesta expressão, como nas outras enumeradas anteriormente, é de ter em mente que o que se indicia é a estrutura das instituições face aos seus participantes, onde os mesmos, apesar de fazerem parte, são dependentes das decisões tomadas, sem que lhes seja questionado.

Indo ao encontro aos vários implícitos descritos acima, existem também diversas barreiras ao acesso à cultura, o que provoca que esta não esteja a ser acedida por todos. O pensamento padrão é que as barreiras à volta da cultura são devidas a questões físicas e financeiras (apesar destas continuarem a estar entre os principais obstáculos) contudo, recentemente vários estudos têm sido dedicados a barreiras mais “intangíveis”, como sensoriais e cognitivas, culturais (interesses pessoais), tecnológicas (inutilização tecnologia informática para facilitar o acesso a programas da instituição) e psicológicas (perceção de instituições culturais como elitistas, sensação de rebaixamento ou humilhação devido a várias formas de expressão cultural, ou até mesmo por se ser pouco participante culturalmente) (Bollo, *et.al.*, 2017).

Outras barreiras pertencem ao domínio da elaboração de políticas, tais como:

- falta de reconhecimento (principalmente em termos de políticas nacionais) dos muitos papéis que a cultura pode desempenhar para aliviar a exclusão social e, conseqüentemente, a falta de recursos para o desenvolvimento de serviços culturais acessíveis;
- falha no equilíbrio dos desequilíbrios territoriais e sociais, que representa um dos principais fatores de legitimidade da intervenção pública no domínio cultural;
- escolha deliberada para manter o traço "elitista" de algumas ofertas culturais;
- reconhecimento por parte de muitos organismos públicos do número de visitas como o único indicador-chave de sucesso (e não, por exemplo, outros indicadores, como o planeamento participativo e o envolvimento ativo das comunidades). (Bollo *et.al.*, 2017, tradução nossa).

A participação dos públicos, na cultura, é abordada de diferentes maneiras. Bishop (2006) Brown, Novak-Leonard e Gilbride (2011) e Rancière (2008) analisaram os instrumentos que ligam a produção artística e a interpretação patrimonial, como também as expressões de gostos e experiências entre diferentes membros da sociedade, sendo que na última década muitas destas práticas sofreram alterações devido ao desenvolvimento das redes sociais e tecnologia (Bonet e Négrier, 2018).

A dimensão sociológica dos públicos com a cultura continua a ser um tema de estudo recorrente. Zygmunt Bauman, no seu livro *A Cultura no Mundo Líquido Moderno* afirma que esta, em interação com a sociedade, passa de ser um modelo focado e hierárquico para um difuso e partilhado, sendo propostas duas hipóteses. A primeira propõe uma mudança radical

no modelo hierárquico, onde o público se encontra em último lugar e não tem poder para decidir o conteúdo de um evento que tenha participado, para um onde este já tenha o devido poder. Na segunda hipótese “especula-se sobre até que ponto é agora possível considerar um novo modelo de participação que supere essas hierarquias. No entanto, algumas formas de participação, como o trabalho voluntário, podem ter implicações contraditórias.” (Bonet e Négrier, 2018).

O projeto *BeSpectACTive*<sup>2</sup> permite compreender mais aprofundadamente a sociologia dos públicos da cultura. Este “é um projeto de cooperação europeia em larga escala – cofinanciado pelo Programa Europa Criativa da União Europeia - que atua nas artes performativas através de produções artísticas e práticas participativas destinadas a envolver os cidadãos e espectadores nos processos criativos e organizativos” (“About – Be SpectACTive”, n.d.). Este projeto tem estudado a participação ativa do público, nas artes performativas. Desenvolvido em diferentes países europeus com diferentes culturas, este projeto tem uma abordagem de investigação com quatro estratégias: *residências criativas para produzir coproduções de artes performativas; programação participativa entre diferentes grupos de espetadores; organização de um festival de teatro por jovens para jovens e uma plataforma web para performances interativas específicas*. Estas estratégias são analisadas analiticamente através de ferramentas de *observação de participantes, entrevistas, discussão de workshops com parceiros e análise de intercâmbios digitais* (Bonet e Négrier, 2018).

Sete formas de participação ativas são descritas no projeto, sendo que apenas em seis foram realizadas experiências.

Expressão amadora – capacidade de um coletivo de pessoas amadoras de criarem, interpretar e desfrutarem de um trabalho comunitário. A autonomia destes participantes é total pois são eles que decidem como, quando e em que forma participam, sendo que a fronteira entre o processo de criação/interpretação e o de consumo/participação é quase inexistente.

Multidão ou cocriação – Individualmente ou em grupo, participa-se num processo de criação e interpretação de uma peça performativa proposta e encenada por um artista, através de um processo intensivo de interação.

Auto Programação – Um grupo de voluntários participa num processo de seleção de alguns, ou de todos, os artistas de uma próxima temporada artística ou de um festival. Isto faz com que estes tenham de rever um grande número de propostas, de acordar no processo de seleção e avaliar se estes são adequados para apresentar ao público alvo.

---

<sup>2</sup> <https://www.bespectactive.eu>

Partilha de opiniões – Os participantes escrevem as suas opiniões e reações às performances gravadas para uma plataforma online. Para complementar, vários grupos de audiências locais partilham as suas opiniões através da mesma plataforma.

Auto-gestão - Grupos de pessoas voluntárias lideram a organização de um programa artístico, de um festival ou de um teatro.

Aprendizagem do público – A participação em atividades organizadas durante residências criativas permite aos espetadores compreender melhor o processo criativo e reagir e aprender com ele.

Documentação do artista – Em diferentes fases de residências criativas, a equipa de artistas aprende com as reações do público e as discussões enriquecendo a produção e a proposta artística (Bonet e Négrier, 2018).

A participação do público depende e é diferente de acordo com três contextos: tecnológico, político e social. O contexto tecnológico torna a comunicação e a participação em atividades culturais mais fácil. Através do projeto *BeSpectACTive!*, pode-se concluir que o público ter intervindo nas redes sociais, permitiu às instituições culturais conhecer as expectativas do mesmo. Porém, o conformismo do tecnológico tem a sua parte negativa, devido à criação de realidades virtuais e ao facto de o teatro necessitar de público presente. Sobre a dimensão política concluiu-se que os gostos culturais estão muito ligados ao seu estatuto social. Os gostos são partilhados pelos grupos de amigos, apesar de existir uma autonomia. Autonomia esta que não significa que as influências sociológicas deixarão de existir. A dimensão social encontra-se lado a lado com a produção artística pois durante todo este projeto, os espetadores estiveram, de uma maneira ou outra, envolvidos nas obras dos artistas, onde se pôde perceber que as estratégias de participação mudam consoante a sensibilidade social do artista. Com este estudo provou-se que as mudanças sociais e tecnológicas têm um impacto enorme na agenda cultural e, conseqüentemente no público. A dimensão política, apesar de não estar diretamente ligada à política em si, é esta que dita as mudanças sociais e tecnológicas.

O modelo de democratização cultural responde a uma dialética (...) que é generalizada entre os atores dominantes – políticas governamentais, locais ou festivais. A sua legitimação está ligada ao seu apoio a outros modelos de política cultural, tais como a democracia cultural ou os direitos culturais. (Lucas, 2017). (Bonet e Négrier, 2018).

É através de projetos como o *BeSpectACTive!* que se verifica a necessidade dos públicos da cultura, principalmente nas artes performativas, e em como esta depende, na sua grande parte de público. É necessário entender quais as tensões pelos quais potenciais públicos

passam para não se tornarem efetivos e conseguir alterar os modelos e políticas culturais para que a cultura possa chegar a todos.

## **2.GLOBALIZAÇÃO DA CULTURA**

No século XIII, a palavra cultura era usada para designar “uma parcela de terra cultivada” (Cucho, 2002) e, foi no início do século XVI que a definição passou de um estado para uma ação, porém só no século XVIII é que o sentido figurado da mesma se começa a impor, passando a ser usada para designar a “formação” e a “educação”, entrando a definição no Dicionário da Academia em 1789.

Apesar da sua definição, os “pensadores das luzes” (Iluminismo/iluministas) opõem-se à mesma, definindo a cultura como “a soma dos saberes acumulados e transmitidos pela humanidade (...), é um termo utilizado sempre no singular, o que reflete o universalismo e o humanismo dos filósofos: a cultura é própria do Homem, para lá de qualquer distinção de povos ou classes. (...) é associada às ideias do progresso, de evolução, de educação, de razão...” (Cucho, 2002).

Já na Alemanha, a palavra cultura, surge no século XVIII, e esta tem a mesma definição que a palavra francesa, mas, a partir do século XIX, na Alemanha, esta é usada para delimitar e consolidar as diferenças nacionais, sendo assim a maior oposição à noção francesa de universalismo. Ao longo do século XIX a ideia alemã continua a evoluir sob a influência do nacionalismo, “a nação cultural precede e solicita a nação política. A cultura surge como um conjunto de conquistas artísticas, intelectuais e morais que constituem o património de uma nação.” (Cucho, 2002), o conceito hoje universalmente utilizado.

Através do sentido antropológico e social, o termo *cultura* define-se como o “conjunto de matrizes de identidades coletivas, padrões de conduta e obras de civilização humana” (Azevedo, 1997: 142).

A UNESCO, em *Framework for Cultural Statistic* de 2009 define cultura como “o conjunto de características espirituais, materiais, intelectuais e características emocionais da sociedade ou de um grupo social, que abrange, não apenas a arte e literatura, mas estilos de vida, formas de vida em comum, sistemas de valores, tradições e crenças” (Pessoa, Deloumeaux & Ellis, 2009: 9, tradução nossa).

Neste mesmo relatório são definidas as práticas culturais:

que podem envolver consumo, bem como atividades que são realizadas dentro da comunidade, refletindo qualidade de vida, tradições e crenças. Inclui presença em eventos formais, como ir a um filme ou a um concerto, bem como ação cultural informal, como participar em atividades culturais comunitárias e produções artísticas amadoras ou atividades do dia-a-dia como ler um livro. Além disso, a participação cultural abrange

comportamentos ativos e passivos. Inclui a pessoa que está a ouvir um concerto e a pessoa que pratica música. (Pessoa, Deloumeaux & Ellis, 2009, p.45, tradução nossa).

Anthony Giddens, no seu livro *As consequências da modernidade* define globalização como “um processo de intensificação das relações sociais em escala mundial” (Giddens, 1991, apud Gadinni e Assunção-Reis 2017, p. 152). No seu livro *Modernidade e Identidade Pessoal*, refere que na vida social moderna, existem três variantes que demonstram a influência da globalização nos percursos pessoais, radicalizando e globalizando traços institucionais pré-estabelecidos. Estas são a reflexividade institucional, os mecanismos de *descontextualização* e o *estilo de vida*. Sobre esta última, Giddens define-a como o estilo de vida e é explicada pela forma como a nossa vida diária está em constante diálogo com o que é global e com o que é local (Giddens, A., & Dentzien, P. 2002, p. 79). Esta premissa, pode-se interligar com um outro conceito que Giddens enuncia imenso, o de modernidade tardia - “dominação da ciência e tecnologia, o que, aparentemente, se torna positivo para a sociedade e indivíduos, em termos de mudanças, de abertura a novas oportunidades, mas acarretando, por outro lado, um processo que tem o reverso da medalha ao criar novos parâmetros de risco e perigo.” (Alves, 2009).

Por sua vez, Arjun Appadurai, apresenta a sua visão de globalização no livro “Dimensões Culturais da globalização: A modernidade sem peias”, onde interliga os meios de comunicação social com a migração (de massa). Os meios de comunicação social provocam a expansão dos horizontes pessoais e contribuem para a criação de “vidas complexas, em parte imaginadas (...) Poder da imaginação no fabrico de vidas sociais está inelutavelmente ligado a imagens, ideias e oportunidades que vêm de alhures e são muitas vezes transportadas no veículo que são os meios de comunicação de massas.” (Appadurai, 2004).

Appadurai interliga os eixos dos meios de comunicação social e migração (de massas) voluntária e involuntária, visto que a mesma altera a “ordem cultural global (...) tem a ver com o papel da imaginação na vida social. (...) Nas últimas décadas, à medida que a desterritorialização de pessoas, imagens e ideias foi ganhando nova força, o fiel da balança foi-se deslocando impercetivelmente. Mais pessoas em todo mundo vêm as suas vidas sob o prisma das vidas possíveis oferecidas pelos meios de comunicação de massas sob todas as suas formas. Ou seja, a fantasia é agora uma prática social; entra, de infinitos modos, no fabrico de vidas sociais para muitas pessoas em muitas sociedades.” (Appadurai, 2004).

Com o crescimento dos media, a sua propagação e internacionalização, diferentes estilos de vida e contextos culturais chegam-nos com maior facilidade, sendo criadas *esferas públicas de diáspora*, onde estas acabam por definir a vida urbana em diversos países, criando-se um cenário moderno global.

Indo ao encontro da definição apresentada por Appadurai, Stuart Hall define globalização como “um complexo de processos e forças de mudança” (Hall, 2006), onde as distâncias se tornam mais curtas, o que possibilita que pessoas e lugares sejam impactados no imediato por eventos que estejam a decorrer no outro canto do mundo. O sociólogo Armand Mattelart (2005) apresenta-se de acordo com a definição de Hall argumentando que “esse estreitamento do mundo é que origina o mundialismo. Trata-se de operar as redes de comunicação, a economia, o direito, as normas, as finanças, os seguros, a imprensa, as ciências, as letras e a arte para pôr as sociedades em relação.” (Gadinni e Assunção-Reis 2017).

De acordo com Gilles Lipovetsky, a sociedade de consumo sofreu um impacto com a globalização, uma vez que

estamos destinados a consumir, ainda que de outro modo, cada vez mais objetos e informações, desportos e viagens, formação e relações, música e cuidados médicos. (...) a sua extensão à esfera privada, à imagem e ao dever do ego chamado a conhecer o destino da obsolescência acelerada, da mobilidade, da desestabilização (Lipovetsky, 2013).

Como se pode observar pelas diferentes definições e contextos de globalização, esta está, de uma maneira ou outra, ligada à cultura. A globalização está associada à “uniformização” da música, arte, televisão, cinema, etc. O consumidor fica com uma diversidade imensa de tudo, tem ao seu dispor diversas culturas, como também a cultura nacional aumenta. Este aumento pode criar controvérsia visto que a globalização é associada à cultura norte-americana, mas esta é multicultural e “suficientemente ávida de novos *inputs* de outras culturas.” (Carvalho, 2006), podendo-se observar nas tendências que existem ao longo dos anos.

Relativamente às artes, este sistema é globalizado pela inserção de disciplinas (música, teatro, pintura, entre outras) que moldam as ideias dos alunos sobre a arte ser o que os artistas definem como tal e principalmente através da mediação social.

Uma característica atribuída à globalização por diversos autores é a uniformização da cultura. Tal leva a que, no seu entender, as manifestações culturais nacionais tendam a se extinguir, sendo estas trocadas por outras formas manifestadas em larga escala. Muitos também acreditam que a “intensificação dos fluxos transfronteiriços produziu convergências entre as culturas locais, ao ponto de poder falar-se de uma nova entidade” (Carvalho, 2006), ou seja, a cultura global.

Hall, em *A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais*, remete a globalização para a sua relação com a tecnologia, devido às revoluções culturais do século

XX (Hall, S. 1997). Francisco Fonseca remata este pensamento, afirmando que as informações, com a tecnologia, passaram a ser transmitidas em tempo real, sendo a propagação das mesmas em “escala planetária”. Os media são o melhor exemplo desta globalização através da tecnologia, pois esta divulga imagens de produtos e valores de outras culturas, sem ter em consideração a localidade como referem Gadini e Assunção-Reis (2017) a partir de Ianni (1999):

São produções musicais, cinematográficas, teatrais, literárias e muitas outras, lançadas diretamente no mundo como signos mundiais ou da mundialização. Difundem-se pelos mais diversos povos, independentemente das suas peculiaridades nacionais, culturais, linguísticas, religiosas, históricas ou outras (Ianni, 1999, p. 120, *apud* Gadini e Assunção-Reis 2017, p. 155).

Douglas Kellner, afirma que a cultura dos média é constituída pelos sistemas de rádio, filmes e os modos de distribuição dos mesmos e imprensa, e que esta cultura gere novos padrões culturais e elimina as diferenças. É importante frisar que esta cultura, divulgada pelos média, é tratada como mercadoria, ou seja, os produtos que estes transmitem são, muitas vezes exagerados, para captar a atenção da audiência (Kellner, 2001).

O mais perceptível desta nova globalização é a “americanização” da cultura, podendo-se encontrar facilmente em cada país, que não os Estados Unidos da América, produtos como a Coca-Cola ou McDonald’s, mas também, e talvez ainda de acesso mais global, programas de televisão, filmes e música.

Muitos teóricos denominam a cultura vinculada pelos média como a “cultura McWorld”. Tal deve-se à adoção cada vez mais frequente de expressões e estilos de vida norte americanos. Hall esclarece que isto acontece devido ao

Crescimento dos gigantes transnacionais das comunicações, tais como a CNN, a Time Warner e a News International tende a favorecer a transmissão para o mundo de um conjunto de produtos culturais estandardizados, utilizando tecnologias ocidentais padronizadas, apagando as particularidades e diferenças locais e produzindo, em seu lugar, uma ‘cultura mundial’ homogeneizada, ocidentalizada. (Hall, 1997, p. 03).

Um bom exemplo deste novo tipo de cultura pôde ser visto por milhares de pessoas durante o isolamento social, devido ao covid-19, na rede social *Instagram*. O humorista Bruno Nogueira, usou esta rede social para desenvolver ‘episódios’ em direto para todos os utilizadores desta plataforma, tendo atingido cerca de 175 mil visualizações em direto. Estes episódios contaram com participação especial de imensas figuras públicas, como o Cristiano Ronaldo, o que pode ter sido um dos motivos de tanta aderência. Outra das justificações

bases para esta aderência em massa deve-se ao facto de as condições serem propícias a tal, visto o confinamento e a “alteração dos padrões de comportamento social”, que antes não acontecia pois a cultura não se encontrava encerrada momentaneamente. Esta experiência de públicos no *Instagram* fez com que se inferisse que as plataformas sociais, como o *Facebook*, devessem começar a apostar também na cultura invés de apenas nas notícias, pois nelas existem mecanismos de sustento cultural (MadreMedia/Lusa, 2020).

Não obstante o exemplo anterior, também se verifica a globalização cultural através das viagens e da massa de pessoas que, de um país para o outro, leva consigo toda uma cultura nacional/local que transpõe as fronteiras. Seja esta cultura material ou imaterial.

### **3. POLÍTICAS CULTURAIS EM PORTUGAL**

Nos anos 80 a cultura começou a ser um tema recorrente do discurso político em Portugal e as questões culturais passaram a ser discutidas na Assembleia da República. “«seja pelo lado dos equipamentos, seja pelo lado da procura pública ou do estímulo financeiro à criação, seja pelo lado de educação dos gostos» (Centeno, 2009: 2983; Silva, 2004b:16).” (André e Vale, 2014).

Foi assim, com a Lei n.º 13/85, de 6 de julho, lançada a conceção de que o património cultural português é parte fundamental da identidade cultural. Após a entrada em vigor da Lei, de 1985 a 1995, foram enunciados os seguintes princípios culturais: universalidade do acesso aos bens culturais, preservação do património, apoio à criação e descentralização (Santos, 1998).

Apesar de a cultura ter sido um dos temas a ser abordado e a sofrer alterações, relativamente “ao teatro, à dança, às artes plásticas e às atividades socioculturais, a incipiente enunciação de objetivos estão em perfeita consonância com o reduzido volume da legislação produzida.” (Santos, 1998), sendo que não se verificaram grandes mudanças legislativas relativas a estas artes.

Porém, atribuir à cultura um papel central no desenvolvimento do país significa que é necessário reconhecer que “as transformações políticas, sociais, e económicas (...) têm cada vez mais uma matriz cultural e que no mundo globalizado e massificado em que vivemos a cultura é o espaço de memória e expressão da diversidade humana na qual se constrói a nossa identidade, se estabelecem as ligações entre o passado, o presente e o futuro e, deste modo, se encontram as linhas de inteligibilidade do nosso devir individual e coletivo.” (Pinto, 2006).

Foi em setembro de 2001 que a UNESCO aprovou a Declaração Universal sobre Diversidade Cultural “cujo principal objetivo é o da preservação da diversidade cultural que,

como fonte de intercâmbio, inovação e criatividade deve ser considerada como património comum da humanidade...” (Pinto, 2006), estando em vigor até hoje.

Maria de Lourdes Lima dos Santos (2007), afirma que existem quatro grandes eixos de análise para a apreciação das políticas culturais em Portugal, tendo sido identificados os seguintes:

- Formação: articular a política de formação com a política de educação; fomentar a formação e sensibilização de públicos para as artes; incentivar a participação da população.
- Profissionalização: elevadas taxas de desemprego no sector cultural, legislação insuficiente e desatualizada.
- Equipamentos Culturais: rentabilizar edifícios culturais em sintonia com programações dinâmicas.
- Qualificação Territorial: revitalização rural; estratégias de dinamização das cidades.

Em abril de 2008, o Parlamento Europeu decidiu que a União Europeia iria aumentar a sua competitividade através da cultura e criatividade, porém, observa-se que a mesma não está a ser potencializada ao máximo das suas capacidades culturais e criativas (Moutinho e Meneses, 2011).

### **3.1. INDÚSTRIAS CRIATIVAS**

Setores onde a criatividade é uma parte essencial do negócio, como cinema, teatro, música, entre outros, não tinham uma nomenclatura. Foi então que, nos anos 90, esta surgiu e estes setores passaram-se a chamar “indústrias criativas”.(Bendassolli, Wood, Kirschbaum e Cunha, 2009).

“A designação de “indústrias criativas” para as atividades que têm a sua origem nas competências e nos talentos criativos individuais e que têm um potencial de criação de riqueza e de emprego através da geração e valorização da propriedade intelectual nasce, entre outros berços, da aproximação dos referenciais das indústrias culturais e das artes criativas...” (Mateus, 2010).

O estudo citado conclui que o setor das indústrias criativas foi responsável por 2,8% de toda a riqueza criada em Portugal, sendo assim notória a necessidade da arte para o país.

Na *United Nations Conference on Trade and Development – UNCTAD* definiram-se indústrias criativas como “ciclos de criação, produção e distribuição de bens, produtos e serviços que usam a criatividade e o capital intelectual como matéria prima, constituindo um

conjunto de atividades baseadas no conhecimento, com foco nas artes (mas não limitadas a elas) com potencial para gerar receitas”, estas englobam os “produtos tangíveis e serviços artísticos e intelectuais de cariz intangível, com conteúdo criativo, valor económico e objetivos de mercado.” (Vitorino, 2014, apud UNCTAD, 2004).

A UNCTAD divide estas indústrias em nove grupos, sendo estes: artes performativas, expressões culturais tradicionais, sítios culturais, artes visuais, publicação e meios impressos, design, serviços criativos, nova media e audiovisuais. Estes nove grupos estão relacionados entre si, como se pode ver na figura abaixo. (Figura 1)

Classificação das indústrias criativas pela UNCTAD



Fonte: adaptado de UNCTAD, 2010

Figura 3.1 - Classificação das Indústrias Criativas

(UNCTAD, 2010)

Atividades culturais são definidas pela UNESCO como “aquelas atividades, bens e serviços, que na altura são considerados como um atributo específico, uso ou propósito, incorporam ou transmitem expressões culturais, independentemente do valor cultural que possa, ter.” (De Voldere, 2014, tradução nossa).

Nos dias de hoje o sector cultural passa por um conjunto de mutações e desafios que afetam as carreiras e as vidas das pessoas que se dedicam às atividades artísticas e criativas, atividades elas próprias tradicionalmente já caracterizadas por especificidades e problemas que as distinguem, fortemente, de outros sectores da vida económica e social (Borges e Costa, 2012).

#### 4.A CULTURA E OS PÚBLICOS DO TEATRO EM PORTUGAL

Em Portugal, apesar de toda a mudança na cultural das últimas décadas, a cultura, e em especial os teatros, como referido por Santos (2016), continuaram com baixos níveis de

atenção legislativa. Foi em 1995 que os anteriores critérios de subsídio para o teatro foram revogados sendo apresentados os novos fatores de valorização. Os novos fatores centram-se “na sua diversidade e qualidade, a par de uma reiterada vontade descentralizadora, quando se valoriza a “inserção dos projetos em contextos particularmente carenciados em matéria de oferta artística e em que os custos da produção teatral se revelem mais gravosos”<sup>3</sup> (...) e na criação da figura das companhias convencionadas, apoiadas com programas trianuais, o que confere um estatuto de maior estabilidade ao exercício da profissão.” (Santos, 1998). Mesmo depois destas mudanças “alguns agentes consideram ser necessária uma síntese, de modo a não legitimar nenhuma ótica de exclusão, nem a que se baseia em critérios economicistas, nem a que assenta numa qualquer lógica de imposição de uma cultura oficial dirigida pelo estado.” (Santos, 1998).

Atualmente, o modelo é regido pela legislação de 2006, esta com alterações introduzidas em 2008 e 2012<sup>4</sup>, onde

decorre de uma crescente concentração da atribuição de apoios financeiros às entidades profissionais não estatais, não lucrativas, do terceiro sector, em parte decorrente das fusões de competências antes atribuídas a organismos com intervenção em diferentes domínios (Neves, Azevedo, Gomes e Lima, 2017: 22).

É também de realçar a “pouca importância que é dada à aquisição formal de competências, reconhecíveis através de diplomas escolares (...) dos artistas”, em 1998, para apenas 15% dos artistas é que este fator é relevante. Há que ter em conta todos os fatores dos artistas para conseguirem que um teatro se mantenha (como o volume de tempo dedicado, a vocação artística e os seus rendimentos), e começar a dar mais valor a esta arte (Santos, 1998).

Ao contrário da música e dança clássica, no teatro os níveis de formação formais e informais (workshops e cursos técnicos), apesar de elevados não são tidos em conta, não sendo portanto, mecanismos de seleção, o que, para Vera Borges, provoca as causas económicas que afetam as artes performativas e faz com que a “precária organização destas carreiras” possa resultar da entrada parecer acessível (Borges, 2010: p. 124).

Empregos como ator, luminotecnia, sonoplastia, produtor, entre outros, são vitais para um bom, e completo, funcionamento de um teatro. Estas linguagens artísticas complementam-se e torna-se cada vez mais necessário a criação de novos espaços cénicos para esta fusão ser feita de uma forma segura, como também para a integração de novos recursos tecnológicos

---

<sup>3</sup> Despacho Normativo n.º 43/96, de outubro, art.º 15

<sup>4</sup> Decreto-Lei n.º 225/2006, de 13 de novembro, e o Decreto-Lei n.º 196/2008, de 6 de outubro, e o Anexo à Portaria n.º 58/2012, de 13 de março

indispensáveis a esta inovação da “conceção artística” podendo assim fazer “emergir domínios profissionais que associam competências técnicas e criativas que constituem uma valia adicional para a própria criação artística.” (Pinto, 2006).

Dado existirem variadas especialidades relacionadas com o funcionamento de um teatro e a relativamente reduzida adesão do público, tal provoca problemas económicos, já que a maioria dos salários são à base de bilheteira (o que é ganho de bilheteira num espetáculo é usado para cobrir os custos de funcionamentos do teatro, inclusive os salários dos profissionais). Custos fixos que as instituições culturais, nomeadamente um teatro, têm, independentemente das produções, dizem respeito a despesas com o edifício, licenças, estruturas técnicas, entre outros.

Está disponível no website do Teatro Nacional Dona Maria II, o plano de investimento<sup>5</sup> de 2018 deste mesmo teatro. É possível observar que só em remodelações do edifício, a estimativa de dinheiro gasto é de 6 360 euros e que em estrutura técnica mecânica 195 426,66 euros?

#### **4.1. PÚBLICOS DO TEATRO EM PORTUGAL**

Quando, em Portugal, se fala de públicos do teatro já é notório que se vai falar em ‘crise de públicos’. Segundo Lopes (1997) esta crise existe devido à concorrência do setor audiovisual e ao setor das novas tecnologias, que tem vindo a crescer exponencialmente, sendo que as opiniões face às soluções são díspares, não havendo consenso. O Instituto Nacional de Estatística disponibilizou, em 2019, os números de sessões de teatro, em Portugal, entre 2014 e 2018. Analisando estes dados, é possível observar que o número de sessões de teatro teve uma subida de 13%, passando de 11796 para 13279 nesse período (INE, 2019c).

Antes de analisar os números referentes aos públicos do teatro, em Portugal, é importante referir que estes, antes de irem assistir a um espetáculo, fazem um levantamento sobre quais os custos que irão ter. “O preço pago é apenas parte do “custo” para o cliente» uma vez que os espetadores poderão ter outros custos associados a esta compra, seja monetariamente ou sacrifícios que esta compra implica” (Iniesta e Marco, 2011a: 43). Tendo esta visão de ótica do consumidor, é possível entender que uma ida ao Teatro acarreta muito mais do que o preço do bilhete, tendo várias variáveis que podem influenciar a decisão deste.

Existem três variáveis que constituem o preço. O preço do produto, os gastos relacionados e o esforço realizado. O esforço realizado para obter o produto diz respeito ao tempo envolvido, à duração do evento e às deslocações associadas à obtenção do produto.

---

<sup>5</sup> [https://www.tndm.pt/fotos/editor2/plano\\_investimento\\_2018.pdf](https://www.tndm.pt/fotos/editor2/plano_investimento_2018.pdf)

Dentro desta variável existe também o risco. Esta componente é uma variável psicológica pois aquando a compra a pessoa pensa no risco em ser identificada com um grupo social ou por exemplo no medo de gostar ou não do produto (Colbert, 2001). No entanto, sendo o teatro um espetáculo efémero, ou seja, um serviço fornecido num momento específico e quando este acaba o serviço desaparece (Towse, 2010), pode ser uma razão suficiente para o público se sujeitar às implicações de custo, pois usufrui dele naquele período (Seaman, 2006).

Públicos e visitantes não são a mesma coisa. É importante ter em conta que os estudos de públicos e estatísticas sobre os visitantes são dois dos três vértices dos sistemas de estatística (Donnat, 1994; Bollo *et al.*, 2012).

O terceiro vértice são os inquéritos à população sobre participação, práticas ou consumos culturais, comuns em muitos países enquanto principal instrumento de aferição da relação das populações com as instituições e as atividades culturais e de que, diga-se, Portugal não dispõe (Neves *et al.*, 2019).

De 8 de março a 6 de maio de 2019 foi realizado pelo *Gerador*, plataforma de ação e comunicação para a cultura portuguesa, e pela *Qmetrics*, consultora, o “Estudo anual sobre a perceção da cultura em Portugal”. Este estudo teve como amostra 1192 entrevistas telefónicas, das quais 262 na região da Grande Lisboa; 134 no Grande Porto; 222 no Litoral Norte; 183 no Litoral Centro; 204 no Interior Norte; 123 no Sul; 33 na Região Autónoma da Madeira e 31 entrevistas Região Autónoma dos Açores. Dos entrevistados, 654 eram do sexo feminino e 538 do sexo masculino, sendo a distribuição etária a seguinte:: 15 a 24 anos, 114 entrevistas; 25 a 34 anos, 182 entrevistas; 35 a 44 anos, 255 entrevistas; 45 a 54 anos, 266 entrevistas; 55 a 64 anos, 203 entrevistas; 65 ou mais anos, 172 entrevistas (Gerador e Qmetrics, 2019).

Na imagem seguinte (figura 4.1), retirada do relatório de estudo em causa, observa-se a percentagem de inquiridos que viu um filme, leu um livro, foi a um monumento, um concerto, a um museu ou a uma exposição ou que viu um espetáculo de teatro, por região.

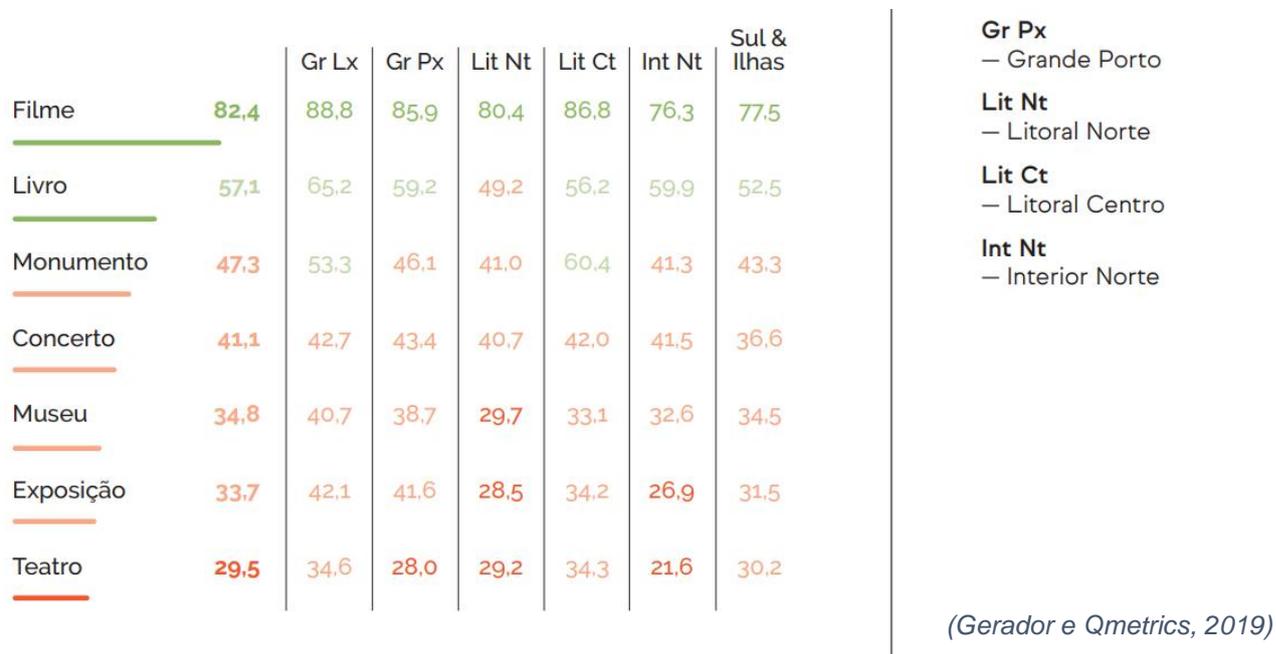


Figura 4.1 - Percentagem de consumo cultural em Portugal por região (2019).

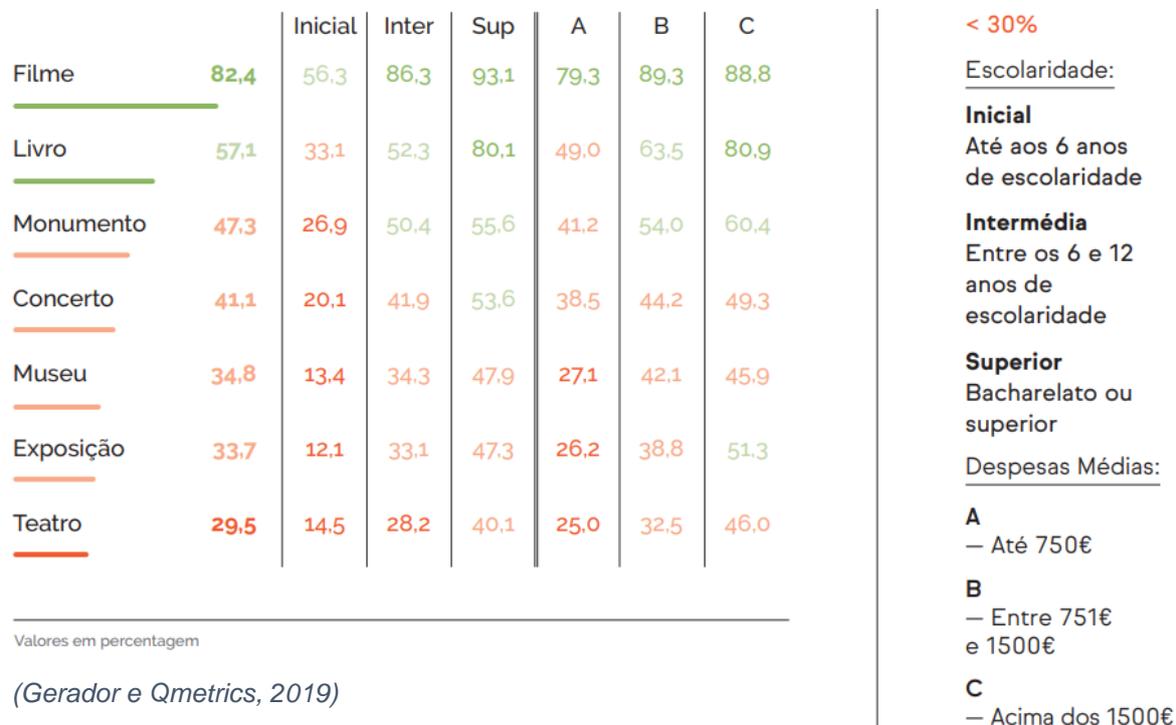


Figura 4.2 - Percentagem de consumo cultural em Portugal por escolaridade e despesas (2019)

Através desta tabela (figura 4.2), pode-se então concluir que o Teatro, em 2019, foi a parte da cultura menos consumida. Sendo que a faixa etária pela qual é menos consumida é

a mais velha, ou seja, superior a 64 anos, com apenas 22,8% de espetadores, e o maior consumo situa-se entre os 25 e 44 anos, com uma percentagem de apenas 32,2% da população.

É possível comprovar também que as pessoas com educação superior são aquelas que são as maiores consumidoras da cultura teatral e consequentemente os agregados com maiores despesas. Após a análise desta tabela (figura 5) a questão que se coloca é a seguinte: porque é que as pessoas com ensino superior e aquelas que têm maiores rendimentos são as que despendem mais tempo para as práticas culturais?

Sobre as razões para o não consumo da cultura, nomeadamente do Teatro, 33,4% dos inquiridos respondem que não têm tempo para assistirem a uma peça, 13,4% não têm interesse, 27,2% respondem que há falta de oferta e 10% que não querem gastar dinheiro e 21,6% da população considera que o Teatro é a terceira atividade cultural mais dispendiosa.

Através do Eurobarómetro sobre o acesso e participação cultural de 2013, constata-se que Portugal é um dos países da União Europeia com os níveis mais baixos de envolvimento cultural. A tabela QB1, deste relatório apresenta a percentagem de cada país sobre as suas práticas culturais. Nesta observa-se que a percentagem máxima de Portugal se incide nos 61%, dizendo esta respeito à visualização, pelo menos uma vez, de um programa cultural na televisão e/ou um programa de rádio nos últimos 12 meses, sendo possível comparar que a mesma relativa às práticas teatrais é de apenas 13%, sendo esta percentagem a mais baixa de todos os países da União Europeia. Através da mesma tabela é possível ver que Portugal é o único país que está em último lugar em quatro das nove práticas culturais.

Pormenorizadamente, sobre o teatro, é afirmado que a distribuição de idades das pessoas que frequentaram o teatro foi equilibrada. “Surpreendentemente, os mais velhos entrevistados foram ao teatro com menos frequência, sendo que 25% das pessoas com 55 ou mais anos de idade fê-lo pelo menos uma vez no último ano em comparação com 32% dos jovens entre os 15-24 anos.” (Comissão Europeia, Direção-Geral da Educação e Cultura, 2013, Tradução nossa.). Também é confirmado que a ida ao teatro se correlaciona com a educação, visto que 42% das pessoas que estudaram para além dos 19 anos e 40% dos que ainda estudam foram ao teatro pelo menos uma vez no último ano, comparando com os 13% que deixaram os estudos com 15 anos ou menos, e 23% entre os 16 e 19 anos.

Associado às habilitações literárias está a profissão e em termos desta o estudo revela que é mais provável que os gestores tenham ido ao teatro (50%) e os desempregados menos suscetíveis de o ter feito (13%), o que pode ser devido também aos rendimentos dos mesmos (Comissão Europeia, Direção-Geral da Educação e Cultura, 2013).

Através do quadro QB2.3, do mesmo relatório, é possível concluir que, em Portugal, a razão da não ida ao teatro, com 40% é a falta de interesse, onde esta varia com a idade, sendo que a faixa etária mais jovem – 46% entre os 15 e os 24 anos – são os que menos o

frequentam, justificando com a falta de tempo e com o preço dos bilhetes. Já em outras faixas etárias as justificações estão entre a falta de interesse, com 34-36 % e 20-21% a considerar demasiado caro. “Compreensivelmente, os europeus com 55 anos ou mais parecem ter um pouco mais de tempo, e apenas 15% dão esta razão para não irem mais ao teatro, em comparação com 29% dos 25-39 anos e 27% dos 40-54 anos” (Comissão Europeia, Direção-Geral da Educação e Cultura, 2013, Tradução nossa.).

6

QB2.3 And for each of the following activities, please tell me why you haven't done it or haven't done it more often in the last 12 months.

Been to the theatre					
	Lack of interest	Lack of time	Too expensive	Limited choice or poor quality of this activity in the place where you live	Lack of information
EU27	36%	22%	20%	12%	3%
<b>Sex</b>					
Male	43%	21%	16%	10%	3%
Female	29%	22%	24%	13%	3%
<b>Age</b>					
15-24	46%	19%	18%	8%	4%
25-39	34%	29%	21%	10%	3%
40-54	32%	27%	21%	12%	3%
55 +	36%	15%	20%	14%	2%
<b>Education (End of)</b>					
15-	46%	11%	22%	12%	1%
16-19	37%	21%	21%	12%	2%
20+	26%	32%	18%	13%	3%
Still studying	42%	20%	21%	8%	3%
<b>Respondent occupation scale</b>					
Self-employed	32%	32%	15%	13%	3%
Managers	23%	40%	14%	11%	4%
Other white collars	29%	31%	23%	10%	3%
Manual workers	42%	24%	18%	10%	3%
House persons	36%	20%	26%	10%	3%
Unemployed	39%	13%	31%	11%	3%
Retired	37%	10%	20%	15%	2%
Students	42%	20%	21%	8%	3%
<b>Subjective urbanisation</b>					
Rural village	38%	20%	15%	17%	2%
Small/ Mid-size town	37%	21%	20%	12%	3%
Large town	32%	26%	26%	5%	2%
<b>Difficulties paying bills</b>					
Most of the time	34%	13%	36%	10%	3%
From time to time	38%	20%	25%	10%	3%
Almost never	35%	25%	15%	13%	3%

(Comissão Europeia, Direção-Geral da Educação e Cultura, 2013)

Figura 4.3 - Quadro QB2.3; porque é que não foi mais vezes ao Teatro nos últimos 12 meses.

Através de uma análise nacional, o Eurobarómetro revela que Portugal se encontra em quinto lugar, nos oito países onde as pessoas participam menos em atividades culturais, com 78% da população a não participar numa atividade cultural, no espaço de um ano.

<sup>6</sup> Retirado de: [https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs\\_399\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_399_en.pdf) p.34

Localização geográfica	Espectadores de teatro (N.º); Anual				
	Período de referência dos dados				
	2018	2017	2016	2015	2014
	N.º (milhares)	N.º (milhares)	N.º (milhares)	N.º (milhares)	N.º (milhares)
Portugal	2 167	2 513	2 497	1 882	1 720

Espectadores de teatro (N.º); Anual - INE, Estatísticas da cultura - séries históricas

*Última atualização destes dados: 07 de outubro de 2019*

*(INE, 2019)*

*Figura 4.4 - Dados INE 2014-2018, Espetadores de Teatro.*

Um dos fatores extremamente importantes para o teatro são os espetadores. É possível observar, pelas estatísticas do INE (figura 4.4) que os espetadores, em Portugal, de teatro, aumentou significativamente entre 2014 e 2017, tendo havido um declínio no mesmo em 2018.

Mesmo verificando-se que este tem vindo a crescer, continua a existir uma crise de público. A variação de afluência dos espetadores é notável nas peças de maior sucesso, porém, os níveis de público continuam a ser reduzidos aquando comparados com as outras áreas culturais, como se pode observar nos dados fornecidos pelo INE<sup>7</sup>, onde, em 2018, o teatro se encontra com 2167 espetadores anuais, atrás do cinema, dos concertos e espetáculos ao vivo, com 14 776, 7 639 e 16 874 espetadores, respetivamente. Isto “remete para a própria pertinência de uma política nacional para o teatro. Variando de acordo com o poder político vigente, convinha (...) que algum fio condutor se mantivesse, para além da necessidade de todos os anos, gerir os apoios disponíveis e proceder à sua distribuição.” (Santos, 1998).

Tal como acontece com os públicos da cultura, uma das áreas que é igualmente debatida é a dos públicos do teatro. Estes têm sido cada vez mais falados e a discussão acerca de qual o dever de formação que as instituições culturais têm nestes públicos, tem sido também ele cada vez mais estudado.

#### **4.2.RELAÇÃO DO TEATRO NACIONAL SÃO JOÃO COM OS PÚBLICOS**

No ano letivo 2011/2012 um estudo sobre os públicos do Teatro Nacional São João (TNSJ) foi realizado pela estudante Ana Marques, da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, quando investigava os mesmos para a sua dissertação de mestrado. Posteriormente, pode-se observar que a formação de públicos deste teatro serviu como base para muita da base do Projeto Primeira Vez, sendo portanto fulcral, o entendimento da relação dos públicos deste teatro da invicta imprescindível. Segue-se assim, o perfil do público do TNSJ.

Quanto ao perfil do público deste teatro, pode-se concluir que é maioritariamente feminino, jovem, com idades compreendidas entre os 30 e os 44 anos, segundo o estudo realizado por

<sup>7</sup> [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_base\\_dados](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_base_dados)

Santos et al. (2001), “ou entre os 18 e os 34 anos, segundo a categorização do inquérito de 2005, sendo residentes essencialmente na zona do Grande Porto, mais especificamente no Porto e em Vila Nova de Gaia” (Marques, 2012). A escolaridade destes públicos é elevada, sendo maioritariamente do nível superior, como também é constituído por muita população escolar (estudantes e professores).

O que este público mais gosta é a qualidade da encenação e de ver a representação ao vivo, porém não é um público assíduo, apresentando hábitos de consumo muito reduzidos, sendo este o grande problema do teatro português. Também é de grande importância referir que, tal como nos outros teatros, no TNSJ os públicos dizem-se pouco assíduos devido ao preço dos bilhetes, “sendo que a falta de lugar para deixar os filhos e os descontos que deixaram de existir não são motivos que impeçam a maioria do público de ir ao TNSJ.” (Marques, 2012). A maior parte dos espetadores deste teatro adquire os bilhetes nas bilheteiras da receção e muitos obtêm descontos e promoções, porém, muitos deles, apesar de considerarem o preço justo para a instituição, acham os preços dos bilhetes caro. “É também importante constatar que a maioria deste público apresenta uma noção de preço médio dos bilhetes de 10€, o que não corresponde totalmente à realidade, (...), uma vez que o preço médio dos bilhetes entre setembro de 2011 e fevereiro de 2012, (...), foi de 8€” (Marques, 2012).

A relação do TNSJ com a sua comunidade realiza-se através de publicidade de rua, outdoors, cartazes, painéis de vídeo e também de boca em boca, sendo que a publicidade na página da internet é cada vez mais positiva, sendo que muitos utilizam o *Facebook* do teatro como fonte de informação, sendo um resultado positivo para a instituição pois esta aposta muito na comunicação.

Este público associa, em primeiro lugar, a palavra ‘qualidade’ ao TNSJ, sendo que as restantes principais palavras associadas são ‘prestígio’, ‘entretenimento’, ‘excelência’, ‘clássico’, ‘diversidade’, ‘confiança’ e ‘inspiração’, enquanto a divulgação desta casa é qualificada pelo público da instituição principalmente como ‘criativa/artística’. O TNSJ é visto pelo seu público como um prestador de serviços de qualidade (Marques, 2012).

É visível que a relação que o TNSJ criou com o seu público é positiva e que é essencial continuar a apostar em estratégias de captação de público para esta relação se manter.

O Teatro Nacional de São João, que aparentemente poderá ter uma forte capacidade de captação de novos públicos, é uma instituição valorizada e apreciada, tanto por este como pelo seu público habitual, sendo um símbolo cultural a nível nacional e, essencialmente, para a cidade invicta, devendo continuar a reger-se pelos valores e objetivos pelos quais

se orienta para se manter como instituição de elevado peso no que toca à oferta cultural do Grande Porto (Marques, 2012).

### **4.3 .IMPORTÂNCIA DO ESTUDO DO PÚBLICO TEATRAL**

Rattes (2007) afirma que a formação de públicos é essencial para levar pessoas ao Teatro. É importante que o público, nomeadamente o público mais jovem, conheça o Teatro para além do espetáculo e da plateia, tal como para a própria instituição ser imprescindível conhecer quem assiste às suas temporadas.

Para a formação de um público, a primeira etapa é que este grupo de pessoas partilhe pensamentos, juízos de valor, reações, sentimentos e usos semelhantes, pois só através disto é que se pode encontrar uma homogeneidade, esta que se traduz em algo em comum que as pessoas pertencentes a este grupo têm (Rattes, 2007). “Seria, portanto, esta relativa homogeneidade o traço essencial de identificação do público de um determinado espetáculo ou equipamento cultural” (Rattes, 2007, p.12).

Como já afirmado anteriormente, o público assume um papel de extrema importância no teatro, pois este não se faz para o vazio. As pessoas são a essência de um espetáculo teatral, o qual sem elas, este não acontece. Tal como Pavel Campeanu (1980) escreveu, “sem espetadores não se faz espetáculo, a obra não chega a existir”. O teatro é dependente do público, a própria dependência pode-se ver no próprio espetáculo, uma vez que este espera pelas reações dos espetadores e consoante estas reações o espetáculo pode decorrer de maneira diferente, sendo necessário que o próprio espetáculo – atores – saiba lidar com o público (Monteiro, 1994).

O estigma de que a cultura era apenas para uma ‘elite’, para a classe alta, pessoas instruídas, está a ser, cada vez mais, desmentida e essa ideia mudada. “As artes pertencem a todos” (The Wallace Foundation, 2009).

Esta democratização da cultura torna-se essencial, principalmente tendo em conta as problemáticas que as artes e organizações culturais enfrentam, traduzidas em difíceis desafios de longo prazo, estando as artes a ultrapassar “factos sombrios” (The Wallace Foundation, 2009: 4), sendo que a criação cultural enfrenta também a dificuldade das atitudes do público não serem homogêneas (Marques, 2012).

Sendo a população jovem pouco interessada nas artes, como o teatro, esta tende-se a perder, sendo de extrema importância conseguir captar a atenção desta faixa etária para que tal arte não desapareça (Esquenazi, 2006). Tal como os restos dos setores de moldam às novas gerações, o setor cultural tem de o fazer, visto que “esta geração é um novo tipo de

cliente e as ações devem ser adaptados às suas necessidades” (Muñoz-Seca e Riverola, 2011), tendo assim a cultura de se adaptar ao novo público de forma a que também o consigam captar.

As instituições têm, portanto, de criar estratégias para alcançar os objetivos pretendidos de captação de públicos, passando por projetos como o ‘Primeira Vez’, como se pode ver posteriormente neste trabalho.

Mas quais os passos que as instituições deveriam seguir para esta formação de públicos? Primeiro, passa pela necessidade de adotar ou mudar a estratégia de marketing, sendo esta essencial (Iniesta e Marco, 2011).

“Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca” (Kotler, 1992). O conceito de Marketing Cultural tem como base o desenvolvimento de ações de comunicação promovidas por organizações culturais, bem como atividades empresariais de apoio às artes e atividades culturais. É a arte de alcançar os consumidores colocando o produto em contacto com os mesmos para alcançar os objetivos da organização cultural.

Ao contrário do marketing, o marketing cultural tem a sua orientação focada para o produto invés de para o mercado, sendo que toda a estratégia é em redor deste. “Um produto é qualquer coisa que possa ser oferecido a um mercado por atenção, aquisição, uso ou consumo. Inclui objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações e ideias.” (Kotler, 2000). É assim entendido como um serviço, objeto ou experiência e os produtos culturais, bens de especialidade. Pode-se assim concluir que qualquer coisa que seja capaz de satisfazer uma necessidade possa ser chamada de produto.

Todos os produtos estão ligados a uma marca pois todas as organizações culturais têm uma e, quanto mais forte esta for, mais consumidores consegue atrair, permitindo assim a sua expansão.

Apesar de atualmente existir uma distinção forte entre marketing e marketing cultural, só em 1967 é que Kotler referiu que as organizações culturais produziam bens culturais, percebendo e assim a necessidade de estas chamarem à atenção os consumidores. E apenas há 25 anos, em 1995, foi afirmado por Melillo (citar), que as artes cénicas requeriam o princípio do marketing.

Como no marketing clássico, o marketing das artes só existe quando “o homem decide satisfazer as suas necessidades e desejos de uma forma que poderemos chamar de troca” (Kotler, 1992). Entende-se por troca uma das opções que o Homem toma aquando a aquisição de um produto. Esta consiste em oferecer algum recurso em troca de um bem ou serviço. Esta abordagem só funciona quando existem duas partes interessadas e quando cada parte tem algo para oferecer à outra, sabendo que cada uma é livre de aceitar ou recusar a oferta. Não se pode falar de troca sem se falar do conceito de mercado. “Um mercado é uma arena para

trocas potenciais” (Kotler, 1992). Este termo é usado geralmente para definir qualificativamente uma “sensação humana, tipo de produto, grupo demográfico ou localidade geográfica” (Kotler, 1992)

O ‘marketing mix’ é essencial para que as organizações culturais consigam captar o seu público. Através dos 4P’s do Marketing Mix: “Price”, “Product”, “Placement” e “Promotion”, é possível criar, face à concorrência, uma forte estratégia que capte e forme o público. Como dito anteriormente, o preço consiste na quantia monetária envolvida no bem ou serviço, tendo a definição do mesmo grande impacto no consumo do produto. Existem três variáveis que constituem o preço. O preço do produto, os gastos relacionados e o esforço realizado. O esforço realizado para obter o produto diz respeito ao tempo envolvido, à duração do evento e às deslocações associadas à obtenção do produto. Dentro desta variável existe também o risco. Esta componente é uma variável psicológica pois aquando a compra a pessoa pensa no risco em ser identificada com um grupo social ou por exemplo no medo de gostar ou não do produto, neste caso, do espetáculo (Colbert, 2001).

Entende-se por produto “qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição ou consumo; inclui objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações e ideias” (Kotler, 1992). No caso do teatro este produto é intangível, não é algo palpável que se oferece do público, mas sim um momento. É, assim, necessário criar assim um tipo de fidelização para o público não sentir que sai de ‘mão vazias’. O Teatro Nacional Dona Maria II tem várias estratégias de fidelização, tais como as assinaturas, com condições de 50% de desconto em espetáculos e/ou a oferta de um saco da instituição aquando a visita guiada à mesma, criando uma ligação maior com a instituição.

A Distribuição/Placement está relacionada com o local onde colocamos o nosso produto à disposição do target – público. O mais importante neste “P” é a definição do público para qual o produto está orientado. É através da distribuição que é possível dar visibilidade ao produto sendo essencial para que os consumidores tenham conhecimento do mesmo. “A forma de comunicar traduz também outro valor essencial: o do posicionamento, isto é, “traduz-se pela forma como a marca ou a empresa/instituição deseja ser percebida pelo público-alvo” (Moutinho e Carneiro, 2011: 3393)” (Marques, 2012). Consoante o público pretendido para um espetáculo em questão, estas estratégias serão diferentes, apesar disso, tal como Thompson (1995) refere, a sociedade atual é caracterizada “pela transmissão cultural através de meios eletrónicos (Barros, 1997)” (Marques, 2012). Cada vez mais a tecnologia é posta em primeiro lugar e o mundo vive à volta desta, onde funciona tudo em tempo real, sendo necessário para as instituições culturais adaptarem-se a esta realidade, tal como acontece com o teatro *online*, onde é possível comprar bilhetes virtuais, para salas de espetáculos virtuais – tendo esta opção crescido imenso devido à pandemia covid-19.

Em suma, o estudo dos públicos, por parte das instituições torna-se essencial pois só depois de se conhecer quais os seus públicos é que se pode captar a sua atenção e seguir as exigências do mesmo. Após defini-lo, a instituição serve-se de várias ferramentas para definir as suas estratégias e objetivos de forma a chegar à sua audiência.

#### 4.4. “O PÚBLICO VAI AO TEATRO”

O artigo, resultante do estudo, *O Público vai ao teatro* surgiu de uma iniciativa do Teatro Municipal São Luiz, em 2009, que procurou desafiar companhias de teatro independentes da cidade do Porto a mostrarem o seu trabalho em Lisboa.

Este projeto “propõe um olhar integrado sobre as dinâmicas que envolvem os fenómenos da criação, programação e receção, problematizando hierarquias e relações de poder naturalizadas.” (Martins, 2019).

Ao longo de seis semanas o Teatro Nacional São Luiz foi anfitrião de dezasseis companhias de teatro do Porto. “A vontade é, reitera-se, que se descubra e se festeje o Teatro, o que se faz a norte e o que se faz aqui” (Jorge Salavisa, em Teatro São Luiz, 2011: 2).

Esta proposta foi aceite pelo “Teatro Meia Volta e à Esquerda Quando Eu Disser” (TMV) com a provocação de criarem uma performance etnográfica onde o próprio público do Porto se iria mostrar em Lisboa.

“Para além da destruição de uma doxa, propõe-se a criação de uma relação com os públicos, assente no que Teixeira Lopes apelidou de políticas culturais de terceira geração ou democracia cultural (Lopes,2007). O que acrescenta, a nosso ver, consequência propriamente política” (Martins, 2011, apud Lopes e Dias, 2014). Pode-se assim perceber que a proposta etnográfica tinha por base uma intencionalidade política associada a posições territoriais (Lisboa vs Porto) e uma inerente democratização cultural.

Os critérios de seleção basearam-se na localização geográfica e a escolhida foi a população da freguesia da Sé do Porto com uma escassa relação e fraca identificação com a produção e linguagem teatral. Citando Gracinda, uma participante no projeto, “Que a gente lê os cartazes, aquilo às vezes não nos diz nada! O que é que aquilo nos diz? Ainda agora está

Distribuição da amostra por associação (n=38)		
Associação local	Frequência Absoluta (nº)	Percentagem (%)
Junta de Freguesia da Sé (JFS)	20	53
Associação de Solidariedade da Zona das Fontainhas (ASZF)	18	47
Total	38	100

Fonte: dados recolhidos no terreno 2011.

Figura 4.5 – Distribuição da amostra por associação

(Lopes e Dias, 2014)

lá um... só vê um homem, e umas letras assim e não sei quê. Aquilo não diz nada à gente! Não me diz nada não vou! "(Lopes e Dias, 2014).

Distribuição de idades da amostra (n=38)		
Idades	Frequência absoluta (n°)	Percentagem (%)
<15	7	18
15-24	5	13
25-44	5	13
45-64	4	11
65-75	9	24
75 e mais	8	21
Total	38	100

Fonte: dados recolhidos no terreno 2011.

(Lopes e Dias, 2014)

Figura 4.6 - Distribuição de idades da amostra

Escolaridade da amostra (N=38)		
Nível de escolaridade	Frequência absoluta (n°)	Percentagem (%)
Não sabe ler/escrever	1	3
1º ciclo	16	42
2º ciclo	6	16
3º ciclo	4	10
Secundário incompleto	1	3
Secundário completo	5	13
Ensino superior	2	5
Sem informação	3	8
Total	38	100

Fonte: dados recolhidos no terreno 2011.

(Lopes e Dias, 2014)

Figura 4.7 – Escolaridade da amostra

Relativamente ao género do público escolhido, 26% eram homens e 74% mulheres. A idade, os níveis de escolaridade e a situação profissional, sendo estes também fatores importantes, averiguou-se a distribuição que se pode ver nos quadros (figura 4.6, 4.7, 4.8). Como é possível averiguar, a maior parte dos participantes têm mais de 65 anos, apenas o segundo ciclo – sendo esta a maior percentagem, com 42% dos participantes – e já são reformados. Estes números vão ao encontro do que o Eurobarómetro afirma sobre a ligação ao teatro, que as pessoas com menos habilitações literárias e com mais idade têm.

Situação na profissão da amostra (n=38)		
Situação	Frequência absoluta (n°)	Percentagem (%)
Reformado	16	42
Estudante	11	29
Trabalhador por conta de outrem	7	18
Desempregado	2	5
Sem informação	2	5
Total	38	≈100

Fonte: dados recolhidos no terreno 2011.

(Lopes e Dias, 2014)

Figura 4.8 - Situação profissional

Baseado no público escolhido, o Teatro Meia Volta planeou então uma formação multidimensional com atividades (desde conversas, idas ao teatro, visitas guiadas, etc.) que tinham em consideração as experiências anteriores destas pessoas e sem imporem um determinado gosto cultural.

Definiram cinco sessões tentando estas responder à questão “De um modo mais geral, que papel desempenham as memórias e práticas teatrais na vida dessas pessoas?” (Lopes e Dias, 2014). Na primeira sessão foi definido que se iria conversar com o grupo sobre o projeto e o tema do mesmo, como também a relação de cada elemento com o teatro. A segunda sessão já se tornou prática, existindo uma visita ao Teatro Carlos Alberto e o visionamento do espetáculo *Bela Adormecida*, com uma conversa informal com o elenco da Companhia Maior posteriormente. A visita guiada ao Teatro Nacional São João deu-se na terceira sessão do projeto e na quarta existiu uma reflexão sobre os encontros anteriores e preparou-se a viagem a Lisboa. Após o planeamento, deu-se a quinta sessão, esta onde foi realizada a viagem a Lisboa a apresentação final dos participantes no Teatro Municipal São Luiz.

Este programa iria inserir novas disposições para a fruição de receção teatral, como se pode observar pelos testemunhos recolhidos pelos autores (Lopes e Dias, 2014):

“(…) Eu gostava até de ir, por exemplo, uma vez por semana, não me importava de ir (risos) ao teatro!” (Alice, reformada)

“Eu gosto também muito de ir ao teatro, e acho que não há ninguém que não goste! Até uma vez por mês já ficava toda contente.”

“(…) Eu gostei muito. Gostei, eu gostei de tudo...gostei sim senhora. E assim como gosto destas reuniões que a gente tem tido. Em tudo por tudo. Fazemos convívio uns com os outros. Fazemos convívio com os jovens, saímos de casa, e puxa-se uns aos outros! “Vamos embora, vamos embora!”” (Laurinda, reformada).

Este programa só foi possível com o apoio de uma equipa multidisciplinar (do teatro, da produção cultural, vídeo, sociologia, serviço social e animação sociocultural), da coprodução e financiamento do Teatro Municipal São Luiz, da criação de parceiros (Teatro Nacional São João, Teatro Carlos Alberto, Junta de Freguesia da Sé e Associação da Zona das Fontainhas) e de mediadores (Sociólogos do Departamento de Sociologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto).

A abordagem metodológica de terreno usou estudos qualitativos, sendo a base teórica para esta pesquisa e execução do projeto, fundamentada, de acordo com Lopes e Dias (2014) em Hennion (2007) e Bernard Lahire (2002a).

- conversas informais com os vários intervenientes
- produção de fichas de caracterização sociológica
- inquéritos de satisfação

- entrevistas semidiretivas
- métodos visuais (observação direta e recolha de imagens)
- quadros de interação

Este estudo visou a aquisição de um conhecimento mais aprofundado dos públicos do teatro, acompanhamento na mediação e uma avaliação “on going” (permanentemente) e “ex post” (desenvolvimento de algo depois da sua ocorrência) do projeto (Lopes e Dias, 2014).

As conclusões deste projeto foram positivas, sendo que o que mais agradou aos participantes foi a ida a Lisboa e a peça de teatro, podendo-se assim concluir que a totalidade da experiência foi valorizada. Existe também “uma expectativa positiva face à possibilidade de uma renovada fruição teatral por este projeto” (Lopes e Dias, 2014) e no âmbito da sociologia foi possível uma análise inovadora dos modos de receção teatral.

A 29 e 30 de outubro de 2018, no âmbito do projeto desenvolvido, realizaram-se os *Encontros sobre Políticas de Receção e Desenvolvimento de Públicos no Contexto das Artes Performativas*, com o intuito de analisar as “relações entre criação, programação e receção” das artes performativas, e “sistematizar políticas e estratégias de envolvimento.” Estes encontros foram criados para ser um momento de reflexão e sistematização relativamente às temáticas abordadas no projeto *O Público Vai ao Teatro*.

Como afirma Alfredo Martins, a única relação existente entre os artistas/obras e o público, neste caso do teatro, é materializado apenas no momento da sua fruição, ou seja, quando este está a acontecer. Este “encontro” momentâneo faz com se ignore as outras “possibilidades-necessidades de encontro e conhecimento mútuo.” (Martins,2019). É, portanto, necessário, ao estudar um público, ter em atenção várias questões, para se conseguir definir o mesmo e mudar a faceta inconstante do mesmo.

Foram realizadas questões sobre o que se sabe do público que frequenta as salas de espetáculo, quais as motivações para o fazerem, como e com quem vão, como escolhem o que veem, quais as experiências retiradas; e questões sobre quem não vai, quem são essas pessoas, quais os seus motivos para não irem ao teatro, quais as barreiras, entre outras, foram a base destas edições.

Através das questões enumeradas anteriormente, ao longo das duas edições do projeto *O Público Vai ao Teatro*, tornou-se evidente que a relação não se pode – ou não se devia – limitar apenas ao momento da fruição, mas a todos os momentos onde o culminar é a partilha da experiência após o espetáculo.

Uma segunda edição, desta vez de longa duração, desenvolveu-se uma vez mais no São Luiz Teatro Municipal, e desenrolou-se durante duas temporadas – 2016/2017 e 2017/2018 – durante as quais foram realizados encontros quinzenais para que fosse possível “a construção de um quotidiano comum dentro do espaço do teatro, fundamental para a criação de laços e

memórias afetivas e, simultaneamente, de um sentido de presença e de apropriação.” (Martins, 2019).

Durante a primeira temporada foi trabalhada a aproximação e a familiarização dos participantes com a instituição através de momentos em que era possível assistir a ensaios e espetáculos, ter conversas com as equipas de programação, gestão cultural e criação e também discussões sobre as experiências adquiridas (Martins, 2019).

Na segunda temporada os participantes “integraram” a instituição, participando em *Laboratórios de Curadoria*, que culminou em três dias de um segmento de programação realizado pelos mesmos, chamado, *Os Dias do Público*.

Ao contrário da primeira edição, onde os participantes eram oriundos da zona da Sé do Porto, estes eram Lisboetas. As estratégias de organização também variaram, visto que foram criados três grupos: uma turma de segundo ciclo da Escola Básica e Secundária Passos Manuel (ao qual chamaram *O Clube dos Críticos*); um outro grupo composto por professores e profissionais da educação e mediação; e por fim, um grupo heterogéneo constituído por adultos, não ligados à fruição cultural, mas com predisposição para tal – ou seja, público potencial, ou como Louise Hansen define em “Behaviour and attitude: the Theatre Talks method as audience development”, *positive non-attenders* – onde cada grupo tinha propostas de trabalho e desafios diferentes.

Os *Encontros sobre Políticas de Receção e Desenvolvimento de Públicos no Contexto das Artes Performativas* foram criados para serem momentos de reflexão e sistematização relativamente às temáticas abordadas no projeto *O Público Vai ao Teatro*.

Maria Vlachou, após estes encontros, afirma que o projeto *O Público Vai ao Teatro*,

procura quebrar o monólogo e alargar o círculo de pessoas envolvidas em diálogo. Valoriza a partilha da autoridade, integra as ideias de diversos intervenientes; o esforço torna-se comum e criam-se relações com os espaços, sentimentos de afeto e de pertença. (...) permite estudar as dinâmicas, testar alternativas e, talvez, também pensar numa escala maior, de forma a influenciar as práticas dos teatros e de outros espaços culturais. (Vlachou, 2019).

Continua o seu argumento, defendendo que estes encontros deixaram uma outra inquietação: necessidade de existirem mais espaços de encontro em “anfi-teatro” para os profissionais da cultura, onde se possam interrogar sobre a relevância do projeto a que se propõem.

## 5. METODOLOGIA - ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

*Em que medida o Projeto Primeira Vez contribui para aproximar os públicos potenciais e não-públicos do Teatro Nacional Dona Maria II?* é a questão de partida desta dissertação. Para responder a esta questão pretende-se traçar o perfil social do público do TNDM II, faixa etária, profissão, escolaridade, as suas práticas e motivações teatrais, entre outros e, a partir destas informações entender o Projeto Primeira Vez e as suas práticas para fidelizar os seus participantes ao teatro.

Após ponderada a questão base do estudo, a outra decisão a tomar dizia respeito a qual a estratégia metodológica a usar para que a questão fosse respondida na sua plenitude. Neste caso, a estratégia que me pareceu mais adequada foi a metodologia qualitativa de observação (citar). Entre novembro de 2018 e abril de 2020 acompanhei e participei em várias atividades proporcionadas pelo Projeto Primeira Vez – visitas ao TNDM II, percurso Primeira Vez, Clube Somos Todos Espetadores – e tive a oportunidade de observar os seus participantes como também falar informalmente com alguns.

Escolhi este método devido à dificuldade de entrevistar os participantes individualmente pois ser difícil o inquérito por questionário ou até mesmo por entrevista a cada um, tendo sido apenas realizada entrevista à coordenadora Ana Pereira.

Este método consiste em observar e participar diretamente no meio envolvente do projeto, tendo como instrumento de pesquisa o contexto sociológico vivido no projeto em primeira mão (Costa, 1990[1986]). Neste método o investigador participa no quotidiano do objeto de estudo, observa as pessoas, os comportamentos, conversa com elas, podendo ter sempre um ‘informador privilegiado’ com quem contacta frequentemente para saber os dados aos quais não tem acesso direto (Costa, 1990[1986]). No caso da minha investigação, a fonte da informação foi a coordenadora do projeto Ana Pereira – com quem falei no início do projeto, para ter a possibilidade de o seguir – que me forneceu os dados etnográficos dos participantes do Projeto Primeira Vez.

Houve também o acompanhamento das sessões do projeto, onde me fiz sempre acompanhar por um caderno de terreno, no qual tomava notas, reflexões teóricas e metodológicas, impressões, entre outras (Costa, 1990[1986]). Numa das visitas ao TNDM II tive a oportunidade de fazer registos fotográficos, que se encontram em anexo, onde foi possível captar emoções dos participantes. Pode-se assim dizer que, a metodologia escolhida foi a de observação participante, onde se tratou de uma método de observação continuado e direto, com a possibilidade de frequência do “maior número possível de locais do contexto social em estudo, a presença repetida no maior número possível das atividades de todo o tipo que nele se passam” (Costa, 1990[1986]). Com este tipo de observação são possíveis

melhores resultados quando se quer obter informações sobre os comportamentos dos participantes e ‘acontecimentos observáveis’, podendo ser usada uma entrevista a um “informante privilegiado” com um conhecimento grande sobre o assunto, acrescentando assim informações que podem ser difíceis de responder no inquérito por questionário (Costa, 1990[1986], pp 139).

Durante o acompanhamento do projeto foram-me facultados pela coordenadora Ana Pereira vários dados sobre os participantes, sendo assim necessária uma análise estruturação de dados estatísticos para compreender o tipo de público do projeto. A análise documental também foi privilegiada pois só através de vários artigos e estudos já realizados é que foi possível a comparação do projeto com outros demais já realizados.

## **6. PROJETO PRIMEIRA VEZ: ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS**

### **6.1. TEATRO NACIONAL DONA MARIA II**

Após a Revolução de Setembro, a 9 de setembro de 1836, Passos Manuel assumiu a direção do Governo, tendo uma das suas medidas sido encarregar, por portaria régia, Almeida Garrett de “pensar o Teatro português em termos globais e incumbi-lo de apresentar ‘sem perda de tempo, um plano para a fundação e organização de um teatro nacional, o qual, sendo uma escola de bom gosto, contribua para a civilização e aperfeiçoamento moral da nação portuguesa” (“História”<sup>8</sup>). Almeida Garrett ficou então encarregue de criar a Inspeção-Geral dos Teatros e Espetáculos Nacionais e o Conservatório Geral de Arte Dramática, como também de regular direitos autorais e de erguer um Teatro Nacional.

Nesse mesmo ano foi assim inaugurado o Teatro Nacional.

Foi então, a 13 de Abril de 1846 que o TNDM II abriu as suas portas pela primeira vez, durante o vigésimo sétimo aniversário da rainha Maria II, tendo sido esta a principal razão do nome atribuído.

O teatro foi, durante um grande período, gerido por sociedades de artistas, que concorriam entre elas para esse efeito. Após a implantação da República mudou de nome e passou-se a chamar Teatro Nacional de Almeida Garrett.

Em 1964, este teatro foi palco de um incêndio que deixou apenas as paredes exteriores e a entrada do edifício intactas, tendo sido reconstruído na totalidade e passados 14 anos, em 1978, voltou a abrir portas.

---

<sup>8</sup> <https://www.tndm.pt/pt/o-teatro/historia/>

Em 2004, o já renomeado TNDM II, transformado em sociedade anónima, começou a ser gerido por administração própria com tutela dos Ministérios das Finanças e da Cultura. Em 2007, foi integrado no setor empresarial do Estado.

Este teatro tem como principais objetivos:

“assegurar a prestação de um serviço público no domínio da atividade teatral, produzindo e apresentando espetáculos segundo padrões de excelência artística e técnica;

divulgar a sua atividade junto de vários tipos de público;

promover a criação e produção de dramaturgias em língua portuguesa e de obras de referência do repertório universal;

- contribuir para o aperfeiçoamento do sistema de educação artística e de formação profissional na área teatral;

- acolher espetáculos nacionais e estrangeiros que permitam o desenvolvimento de novas estéticas teatrais.” (*Missão, Visão e Estratégia do TNDM II*, n.d.)

Relacionando estes objetivos do TNDM II com o Projeto Primeira Vez, consegue-se observar a prioridade de ambos em levarem o Teatro à comunidade e a todas as classes sociais, como também a formação de novos públicos para que a população em geral aprofunde as suas referências culturais.

A atividade do TNDM II tem como horizonte potenciar a relação do Teatro com a cidade de Lisboa e com o país, desenvolvendo a sua obrigação de constituir um polo cultural de qualidade e de promover a cidadania, suscitando, através da dinâmica produzida entre espetáculos e iniciativas paralelas, novos hábitos e necessidades culturais, capacidade de receção, sentido crítico e interesse pelo teatro do público em geral e do público jovem em particular (*Missão, Visão e Estratégia do TNDM II*, n.d.).

De acordo com um documento recente, a sua prioridade é dar a oportunidade de levar o Teatro a todas as pessoas, formando e atraindo (novos) públicos, tendo como resultado, o aumento dos padrões críticos da comunidade. As suas atividades servem também como elo de ligação com o país, desenvolvendo um polo cultural e promovendo a cidadania. É também de realçar a sua responsabilidade institucional, onde este proporciona aos criadores, atores, técnicos e a toda a equipa interveniente, um espaço para trabalhar, recursos financeiros, técnicos e humanos ("A Instituição", 2020)<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> <https://www.tndm.pt/pt/o-teatro/a-instituicao/>

## 6.2.O PROJETO PRIMEIRA VEZ

Similar ao projeto *O Público Vai ao Teatro* encontra-se o projeto denominado como *Primeira Vez*. Este, tal como o do TMV, pretende inculcar novas disposições na relação com o teatro e desenvolver novas perceções, sendo assim uma iniciativa de formação de públicos a partir dos 13 anos. No corrente ano letivo, encontra-se na sua segunda edição, no Teatro Nacional Dona Maria II (TNDM II), em Lisboa.

O Projeto Primeira vez atua como um projeto de angariação de novos públicos com a finalidade de, através de várias experiências íntimas com o Teatro, proporcionar a cada participante a transformação das suas perceções relativas ao teatro – espetáculo e edifício – fazendo com que lhes seja natural a sua ida recorrente.

Após falar com a coordenadora Ana Pereira, a mesma afirmou que o Projeto Primeira Vez se apoia nos estudos do projeto “O Público Vai ao Teatro”, sendo que a sua estrutura é muito semelhante à descrita a propósito da apresentação do projeto “O Público Vai ao Teatro”, consistindo o projeto, na ida ao teatro, conversas com os atores, visitas ao espaço. No entanto, este projeto tem uma visão de longo prazo e tem como objetivo passar por várias casas culturais do país, sendo a coordenação do mesmo realizada pela Ana Pereira e Nádía Sales Grade, onde têm tarefas como produção, angariação, gestão e comunicação do projeto.

A Ana e a Nádía conheceram-se quando ambas estavam a tirar o curso de Comunicação Social e Cultural, em Lisboa, na Universidade Católica Portuguesa, onde ficaram amigas. Após ter tirado a vertente cultural do curso, a Ana estagiou no Centro Cultural de Belém (CCB), teve durante dez anos uma companhia de teatro chamada Barba Azul, onde fazia trabalhos de produção e assessoria de imprensa, trabalhando para entidades como “Serralves em Festa”, “A Semana da Agricultura Biológica”, “Festival Alcantara”, “Chapitô”, entre outros. Em 2005 foi diretora de comunicação do Faro Capital da Cultura e trabalhou no Teatro São Luiz. Ao contrário da Ana, Nádía tirou a vertente social. Quando terminou os estudos trabalhou como jornalista em revistas como a Visão e criou uma empresa, “Wake Up!” de assessoria de imprensa e comunicação. Trabalhou também na comunicação de “O Jazz em Agosto” da Gulbenkian.

Para além de Ana e Nádía, outro membro da equipa base é a Filipa Matta. Filipa é atriz e tem 27 anos. No início da 2ª temporada convidaram-na na perspetiva de ajudar na angariação de públicos, sendo a ideia introduzir uma apresentação mais criativa, com exercícios de teatro. Antes de trabalhar no Projeto Primeira Vez tirou o curso na Escola Superior de Teatro e Cinema, em Lisboa, trabalhou como atriz com o Tiago Rodrigues e outros grandes nomes, já fez criação tendo um espetáculo em nome próprio.

Os restantes nomes envolvidos na equipa, Catarina Homem Marques e Gonçalo Frota, fazem parte da mesma, mas são apenas convocados para as entrevistas/website. Fazem uma

prestação de serviços, onde é combinado o número de entrevistas a fazer por trimestre – duas entrevistas a pessoas diferentes, um texto sobre o espetáculo seguinte a ser visto e um outro sobre um artigo genérico sobre o teatro (ex: maldições, superstições, etc.). O fotografo, Enric Vives-Rubio, fotografa todas as entrevistas e fornece as fotografias para os artigos sobre o teatro.

Em reunião com a Ana Pereira, no dia 9 de Abril de 2020, percebeu-se que esta é uma equipa de afetos. São pessoas muito próximas. Citando a coordenadora Ana Pereira:

Isto é um risco. Porque trabalhar com amigos pode não dar bem, mas há amigos em que podemos arriscar. (...) se nós mantivermos o canal de comunicação muito claro em que uma coisa é o trabalho e outra coisa é a nossa amizade (...) o facto das pessoas serem amigas não quer dizer que sejam menos profissionais. E eu acho que o projeto ganha muito com isso (Entrevista a Ana Pereira, 9 de abril de 2020).

A questão dos novos públicos sempre inquietou a Ana desde o CCB. Sempre estive próxima de pessoas que não iam ao teatro que se justificavam por não serem intelectuais e o teatro não ser interessante para elas. Quando se encontrava nas máquinas de comunicação das grandes estruturas, sobretudo o Teatro São Luiz, ficava muito frustrada por perceber que estas instituições eram as responsáveis pelos preconceitos que as pessoas têm em relação ao teatro visto ser uma comunicação muito hermética, cheia de referencias e, muitas vezes, ao ler as sinopses das peças constatava que não diziam nada em concreto e que estes eram muito fechadas. Isto deve-se ao facto de, nas grandes instituições, raramente haver tempo para se pensar numa estratégia e editar uma sinopse, já escrita pela equipa que faz os espetáculos, também existindo a objeção por parte das mesmas de não quererem que a comunicação edite a sinopse, pois esta faz parte do espetáculo.

Durante o seu estágio no CCB, em 2002, um *MUPI* (Mobiliário Urbano Para Informação) foi colocado para publicitar uma Ópera de Steve Reich e, este presumia que todas as pessoas conheciam este músico. A Ana questionou a presunção daquele objeto de comunicação, sentindo que é deselegante pressupor o conhecimento geral de algo. Devido a estes vários fatores, tornou-se-lhe muito importante, fazer uma “tradução” onde as pessoas que não conhecem o que lhes é apresentado poderem relacionar-se.

É importante ter a noção que as pessoas podem não ter as mesmas referências que nós e os nossos amigos. Isto não acontecer faz com que muita gente não se relacione com os objetos de comunicação. (Entrevista a Ana Pereira, 9 de abril de 2020)

Em 2006, a Ana propôs a António Mega Ferreira, presidente do CCB na altura, um gabinete de públicos, mas não foi aceite. Quando trabalhava no Teatro São Luiz, tentava sempre encontrar relações com os espetáculos de forma a divulgar.

O Projeto Primeira vez tenta, portanto, desmitificar três grandes ideias que associamos ao teatro: que é caro, formal e chato.

A 14 de fevereiro de 2018, a Ana, reuniu-se com Tiago Rodrigues, diretor do Teatro Nacional Dona Maria II, para a apresentação oficial do projeto. Este foi aceite com a condição de um contrato escrito, onde ficou acordado que na primeira edição este era exclusivo do TNDM II.

“316 pessoas foram pela primeira vez ao teatro desde outubro”, é o que se encontra no comunicado de imprensa do projeto, no dia 27 de março de 2019, facultado pela coordenadora Ana Pereira. A primeira edição – realizada em 2018/2019 – tinha como intuito que nela participassem 300 pessoas, 100 por trimestre, podendo ser observado que o número foi ultrapassado ainda antes da conclusão do segundo trimestre.

O Primeira Vez arrancou em outubro de 2018 em exclusivo, neste primeiro ano de funcionamento do projeto, no Teatro Nacional D. Maria II e com o financiamento do programa BIP/ZIP da Câmara Municipal de Lisboa, numa coprodução com a agência Wake Up! O projeto conta com o Alto Patrocínio de sua Excelência O Presidente da República. (Comunicado de Imprensa Primeira Vez, 27 de março de 2019)

Este projeto é dividido em duas partes. A primeira é o Percurso Primeira Vez. A possibilidade de os participantes assistirem a três espetáculos, na Sala Garrett, por um preço muito mais reduzido que o habitual, apenas 6€ por espetáculo. Estes espetáculos são realizados apenas às quartas e aos domingos. Depois de cada sessão há uma conversa exclusiva para os participantes com a equipa artística do espetáculo, que se acabou de ver, sendo esta conversa mediada pela equipa Primeira Vez visto dar a oportunidade de esta ser sobre o espetáculo ou curiosidades à volta do mesmo. Apesar de ser uma conversa com a equipa do espetáculo, foi comentado, informalmente que não é necessário ser muita gente da mesma pois o suposto é ser uma conversa bastante informal. Há também uma visita guiada oferecida pelo teatro, que normalmente custa 12€.

Já na sua segunda edição – 2019/2020 – as coordenadoras do *Primeira Vez* criaram o Clube *Somos Todos Espectadores* no seguimento de “o que é que nós fazemos com estas pessoas que já começaram connosco?”. Estabelecido no Largo das Residências, em Lisboa, aspira a promover o encontro e a fidelização dos participantes que já realizaram as três sessões do percurso. As idas aos espetáculos são a uma quarta feira, passado uma semana, na quarta feira seguinte encontram-se no Largo de Residências para falar sobre o que viram

e passado um mês e meio voltam ao teatro, repetindo-se o processo durante toda a edição permitindo aos participantes reunirem-se e conversarem em torno das suas opiniões relativamente ao espetáculo a que assistiram, escolherem o espetáculo seguinte que pretendem assistir e, principalmente, criar laços entre si. Ao contrário do percurso, não são vistos apenas os espetáculos da Sala Garrett, mas sim nas diversas salas do TNDM II e os preços dos bilhetes também é diferente, pois em vez de custarem 6€, existe um desconto de 25% consoante o preço do bilhete e a oportunidade de se tornarem independentes do percurso, visto a reserva dos bilhetes ser realizada por eles próprios. Por trimestre os participantes deste clube são desafiados a participar em seis eventos: dois espetáculos de teatro, um deles sendo sempre no TNDM II; um espetáculo de dança, música ou cinema; duas idas a exposições de artes plásticas ou visuais, ou até uma visita guiada a património; e o encontro informal no Largo das Residências.

A visão a longo prazo para o Primeira Vez é alargada para outras áreas culturais como para outros Teatros.

Estávamos a tentar começar um novo formato do clube em setembro.

A ideia era, para além do Teatro Nacional, ter vários parceiros, como quase todos os agentes que fazem cultura em Lisboa – EGEAC, Teatro Trindade, Politeama, Parque Mayer, como também ir ver filmes – alargar a outras instituições e a outras áreas. A ideia era, por trimestre, irmos a um espetáculo, irmos fazer uma visita guiada, seja a uma exposição, teatro, ..., e termos um momento informal, piquenique, jantar de natal, ... (Entrevista a Ana Pereira, 9 de abril de 2020).

O intuito deste projeto é que o grupo vá crescendo de espetáculo a espetáculo, e que participantes no *Primeira Vez* se tornem frequentadores assíduos do teatro. Aspira ainda à destruição de barreiras socioculturais que impedem muitas pessoas ter acesso ao teatro e de se apropriarem desse espaço público com um verdadeiro sentimento de pertença.

Coloca-se assim a questão fulcral deste estudo: *Em que medida o Projeto Primeira Vez contribui para aproximar os públicos potenciais e não-públicos do Teatro Nacional Dona Maria II?*

Para conseguir responder a esta questão é necessário compreender o esquema onde este projeto está inserido. É necessário entender a triangulação Projeto Primeira Vez – TNDM II – Públicos, onde o ponto imprescindível desta questão se insere na relação do projeto e na sua mediação para com os públicos.

Para o Projeto Primeira Vez conseguir ser posto em prática são necessários acordos com entidades que permitem o financiamento e a coprodução do mesmo. Estes acordos são realizados com a empresa “Wake Up!” que faz parte da assessoria de imprensa, com o TNDM

I, fazendo parte da coprodução e com o BIP/ZIP, um programa da Câmara Municipal de Lisboa, de onde provém parte do financiamento. Estas duas últimas entidades financiam com 30 e 25 mil euros por ano, respetivamente, fazendo com que o projeto tivesse, em dois anos, 110 mil euros de financiamento, sendo que o financiamento por parte do TNDM II paga o salário da equipa e parte da empresa Wake Up! e o BIP/ZIP líquida as restantes despesas.

A partir de setembro de 2018 começou a angariação de público. A Ana dirige-se a vários locais, como Juntas de Freguesias e clubes, onde faz uma breve apresentação do projeto e no fim desta os interessados podem-se inscrever ou deixar o contacto para serem contactados previamente. Ao existir um espetáculo, é enviada a informação do mesmo e os participantes, caso interessados no mesmo, inscrevem-se na sessão, deixando o nome. É criada uma tabela com os dados dos participantes que mostraram interesse na sessão e enviada para a bilheteira do teatro – se o espetáculo é domingo a tabela é enviada na quarta-feira, e se o espetáculo for na quarta-feira a tabela é enviada na sexta-feira anterior – sendo dito aos participantes para levantarem a reserva até 1h antes do espetáculo começar. Caso não seja possível o levantamento do bilhete por parte dos participantes, até 1h antes, estes podem pedir às coordenadoras que o façam, pagando-lhes depois.

Após questionada sobre a interação que têm com os participantes posteriormente à entrada no foyer do Teatro, visto estes já conhecerem as coordenadoras do projeto, costumam dirigir-se para trocarem uma palavra, sendo que também acontece não chegarem a conhecer alguns participantes pois estes inscrevem-se pelo formulário no site e não ficam para a conversa com a equipa técnica.

Nós sentimos que o futuro do projeto está no clube. No Primeira Vez temos interação com 80% das pessoas. (Ana Pereira, entrevista a 9 de abril).

Como todos os projetos, este também tem os seus contratempos e partes menos boas. Um dos exemplos diz respeito aos lapsos de interação com os participantes do Percurso Primeira vez. Apesar de ter acontecido apenas uma vez, estes já provocaram a inscrição de um grupo de pessoas que eram assíduas do teatro, tendo sido apenas notado pelas coordenadoras devido ao à sua linguagem corporal, porém, de acordo com a Ana, o contratempo maior são os próprios espetáculos.

Eu não falava em contratempos, falava no contratempo maior. O próprio espetáculo. Os espetáculos que nós estamos a sugerir aos participantes Primeira vez.

A escolha é feita com muita antecedência e às vezes calham espetáculos muito pouco interessantes. As pessoas dizem “eu gosto de vir cá, eu gosto que estejam cá a receber,

mas aquele espetáculo...” – por exemplo o do Frei Luís de Sousa e a Antígona – eu acho que o contratempo maior é um bocado esse.

O que nós vamos reparando também é que a criação de teatro é muito meta-teatral. Há muitos espetáculos sobre o próprio teatro e parece que quem cria espetáculos está muito fechado sobre essa ideia de teatro. (Entrevista a Ana Pereira, 9 de Abril de 2020)

Esta dificuldade acontece não só no Percorso Primeira Vez como também no Clube Somos Todos Espetadores, onde a escolha dos vários espetáculos propostos é pouco apreciada.

Nós decidimos que no primeiro ano do Clube era só com espetáculos no Nacional, mas uma coisa que temos vindo a perceber é que temos mesmo de sair do Nacional. Ou seja, porque tem haver com esta lógica onde é muito limitada a escolha.

Nós mostramos aos participantes do Clube o que nós queremos ver e depois é uma escolha nossa, porque queremos evitar a ideia de “nós e vocês”, queremos a ideia de ser um clube. Mas, quando damos a escolher, não queremos ir a nenhum, não há nenhum que nos puxe. Em janeiro abrimos a exceção de ir ver o Filipe, que esteve a apresentar “Hamlet” no Teatro do Bairro. Para bem do clube temos mesmo de sair (Entrevista a Ana Pereira, 9 de Abril de 2020).

Ainda que este projeto seja difícil de medir por números tendo em conta a sua vertente sociológica, o balanço levantado é positivo. O objetivo de número de participantes, na primeira temporada, era de 400 pessoas, este objetivo foi alcançado. Na segunda temporada, nas duas sessões que fizeram, numa só sessão conseguiram levar 70 pessoas, o que é considerado um ótimo número, sendo que, no momento da entrevista, devido à pandemia do Covid-19, é impossível falar de uma previsão para as próximas temporadas. A coordenadora constata que está cada vez mais presente a opção da ida ao teatro como uma escolha de passar o tempo, mencionando um rapaz que, no natal, ofereceu ao pai uma ida ao teatro, com o projeto, e que estes já vão independentemente a outros teatros. Comentou também que “...há um outro senhor, que foi difícil de conquistar, que já vai sozinho ver espetáculos que não são Primeira Vez. Já está a deixar lastros na vida das pessoas. E com os participantes do Clube, como é algo mais humano e mais pessoal, ainda mais.” (Entrevista a Ana Pereira, 9 de Abril de 2020).

Para a execução deste projeto será necessário fechar parcerias com as principais instituições culturais da cidade de Lisboa – EGEAC (Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural), Culturgest, Fundação Calouste Gulbenkian, OPART (Organismo de Produção Artística), Teatro Municipal Joaquim Benite e CCB (Centro Cultural de Belém) – de forma a que consigam ter a possibilidade de o desenvolverem, serem acolhidos e até obterem um preço privilegiado a eventos.

Os dados seguintes (Tabela 1) foram facultados pela coordenadora Ana Pereira, e mostram o número de participantes em cada fase do Percurso Primeira Vez nos três anos das duas edições.

Através deste quadro pode-se concluir que o número de participantes por sessão aumentou significativamente entre a primeira sessão do percurso e a última.

Tabela 1 - Número de participantes por sessão Primeira Vez

<b>Primeira Vez 2018</b>				
		<b>PV1 - Teatro</b>	<b>Visita Guiada</b>	
Dia/mês/ano		10/10/2018	13/10/2018	20/10/2018
Nº participantes		21	20	24
<b>Primeira Vez 2019</b>				
		<b>PV2 - Sopro</b>	<b>PV2 - Montanha Russa</b>	<b>Visita Guiada</b>
Dia/mês/ano		16/01/2019	23/01/2019	26/01/2019
Nº participantes		55	33	12
		<b>Visita Guiada</b>	<b>Visita Guiada</b>	
Dia/mês/ano		18/02/2019	25/02/2019	
Nº participantes		17	20	
		<b>PV3 - Frei Luís de Sousa</b>		
Dia/mês/ano		03/03/2019	13/03/2019	27/03/2019
Nº participantes		46	22	58
		<b>Visita Guiada</b>		
Dia/mês/ano		06/04/2019		
Nº participantes		61		
		<b>PV4 - Massacre Mastromas</b>		<b>Visita Guiada</b>
Dia/mês/ano		26/05/2019	05/06/2019	20/06/2019
Nº participantes		55	82	23
		<b>PV5 Antígona</b>		<b>Visita Guiada</b>
Dia/mês/ano		22/09/2019	25/09/2019	23/11/2019
Nº participantes		61	31	43
<b>Primeira Vez 2020</b>				
		<b>PV6 A Morte de Danton</b>		<b>Visita Guiada</b>
Dia/mês/ano		12/01/2020	15/01/2020	15/02/2020
Nº participantes		86	58	44

Foram também facultados dados sobre os participantes do Percurso Primeira Vez e em qual sessão se inscreveram. Apesar de não ser possível apresentar a tabela completa com

os mesmos, devido a confidencialidade, estes fornecem o sexo e, em algumas pessoas a idade, práticas teatrais e profissões de cada um.

Os dados que podem ser divulgados encontram-se em anexo (anexo 1). Através destes podemos observar que da primeira à última sessão houve um elevado número de inscrições e que o mesmo é maioritariamente realizado por mulheres.

Apesar de haver um aumento significativo de participantes, a grande parte deles sabe do projeto através das apresentações que a equipa do mesmo faz. Este projeto, por escolha das coordenadoras, não é divulgado em massa. Existe uma página na internet dedicada ao mesmo, tal como um perfil no *Facebook* e no *Instagram*, porém só é colocado algo nessas redes sociais aquando algum acontecimento que justifique.

Nós não queremos divulgar em massa o projeto. Para nós é muito mais interessante que as pessoas cheguem perante um contacto nosso. Mas, obviamente, não podemos deixar de divulgar, tanto para o impacto do projeto e para a sua valorização. Há esse lado onde podemos continuar a apostar muito na campanha mediática, dos contactos com a imprensa, e depois temos o Instagram, o Facebook. Mas nós não somos muito ativos, partilhamos quando temos uma história, ou um pouco mais de conteúdo, mas não é uma coisa diária. E temos as newsletters, mas é mais para os participantes. (Entrevista a Ana Pereira, 9 de abril de 2020).

Com a situação atual que o mundo está a passar devido à pandemia do *Covid-19*, não se podia deixar passar, na entrevista, o futuro incerto que, tal como muitos outros, o Projeto Primeira Vez tem. Não se encontra parado, mas só pelo facto de as coordenadoras continuarem em contacto com os participantes do mesmo, ligando a 5 ou 6 pessoas por dia, ou enviando mensagens semanalmente, quando não o faz diariamente. A opção do “Teatro em Casa” pelo TNMD II, a possibilidade de se ir ao teatro a partir de um ecrã também é posta em cima da mesa, mas não é algo que seja partilhado.

Eu, pessoalmente sou muito resistente à ideia de teatro online. Perde-se todo o pressuposto de teatro. Sei que é tempo de reinventar tudo e ter de adaptar, mas para alguém que gosta de teatro e que quer partilhar o fascínio e o entusiasmo, não vai divulgar esta possibilidade. Uma coisa é quem já teve momentos incríveis no teatro, e pronto, adaptamo-nos, outra coisa são pessoas que não. É contraproducente. (Entrevista a Ana Pereira, 9 de abril de 2020).

Sobre o futuro do projeto, a Ana afirma que acha que nada irá voltar a ser como antes e que, muito possivelmente, a parte do Percurso Primeira Vez acabará.

Eu duvido mesmo que a coprodução do Nacional, com o Percurso Primeira Vez, se mantenha. Agora, o Clube, já acho que é outra coisa, pois este pode acontecer sem dinheiro. Se eu já achava que o futuro do projeto era por aí, estou mesmo convencida que será. Foi muito bom termos começado assim porque também ganhámos um capital social e humano enorme, imensos contactos, isto como experiência, fazer levantamentos de contactos, conhecer Lisboa, é incrível, mas eu acho que o projeto como estava não vai acontecer, o Nacional não vai ter dinheiro para nos pagar e está tudo bem, agora, o Clube, vai ser o futuro, no fundo é um encontro mensal. (...) Encontros informais. Acho que vai ser muito por aí. (Entrevista a Ana Pereira, 9 de abril de 2020).

### **6.3. CADERNO DE TERRENO (EXCERTOS) – RESULTADOS DA OBSERVAÇÃO**

Através de um trabalho de observação de terreno, foram registadas no caderno de terreno as duas primeiras sessões do percurso Primeira Vez, realizadas no Teatro Nacional Dona Maria II, dia 10 e 20 de Outubro de 2018 respetivamente, e com base numa conversa informal tida com a coordenadora Ana Pereira nos mesmos dias, pode-se concluir que, na entrada dos convidados no teatro, a única coisa que os distingue é a entrega de um envelope personalizado na bilheteira. Os convidados não têm lugares marcados, como um grupo, e são de várias partes da cidade.

Devido a ser difícil acompanhar o número definido de pessoas aquando a criação do projeto, este foi reduzido para 30 pessoas por visita, sendo que na segunda visita apenas se apresentaram 20 participantes (onze mulheres e nove homens, dos quais duas crianças pertencentes a duas famílias que participam do projeto e oito adultos com mais de 60 anos, e pessoas singulares ou acompanhadas dos parceiros/amigos).

Da observação efetuada durante a visita foi possível concluir que as pessoas se mostraram interessadas e participativas.

#### **26 DE MAIO DE 2019**

Na última sessão teatral da temporada os participantes eram já aproximadamente 50, sendo que no final, para a conversa informal com a equipa artística apenas compareceram 33 pessoas (12 do sexo masculino, e 21 do sexo feminino), num grupo jovem e diversificado.

#### **11 DE DEZEMBRO DE 2019**

Tive a oportunidade de acompanhar, pela primeira vez, o *Clube Somos Todos Espetadores*, dirigi-me às instalações do Clube e apercebi-me da inexistência de qualquer informação relativa à localização ou existência do Clube, como uma placa, ou informações

que promovam o interesse ou adesão por parte de transeuntes. Após ter entrado em contacto com a Ana, a mesma indicou-me um café, onde seria o encontro, numa sala recolhida do mesmo.

Ao chegar à sala, encontrava-se a outra coordenadora, Nádia, e dois funcionários do projeto, o Filipe e a Filipa. Também já se encontravam duas participantes, uma mãe e filha, de 55 e 15 anos. Eram 19h, a hora combinada para o começo do encontro, porém, como só se encontravam duas pessoas, fez-se tempo com conversas informais enquanto se esperava por mais participantes. Fomos recebidos de forma agradável, com chá e bolo. Pelas 19:30h e, apesar de não ter chegado mais ninguém, iniciou-se a conversa do clube.

Este encontro dizia respeito à peça *Enseada*, tendo sido vista há algum tempo, o que fez com que as memórias relativas à mesma estivessem um pouco enfraquecidas. Toda a conversa foi mediada pela Ana e pelo Filipe, que iam fazendo questões sobre várias cenas da peça, sobre os atores e escolhas feitas na mesma. Quinze minutos após o início da conversa chegou mais uma participante, com 40 anos, às 20h foi a vez da Dona Amélia, de 70 e dez minutos depois, o único homem, Gonçalo, também ele de 40 anos.

Chegou-se à conclusão de que nenhum dos participantes tinha gostado da peça, sendo que o principal motivo foi o não terem entendido as variadas escolhas do encenador e até mesmo o assunto acerca da qual a mesma versava. Após esta conclusão foi partilhado por uma das participantes que ficou sem ânimo para voltar a ir assistir a uma peça, tendo confessado que, a seu ver, "... quando as pessoas vão ver uma peça, e saem de lá completamente perdidas, elas não têm vontade de lá voltar. Eu prefiro, de longe, quando estou lá, quando mexe comigo."

Após a transmissão desta opinião, o Filipe questionou então quais deveriam ser os critérios de escolha de uma peça. Todos os participantes deram a sua resposta: atores, sinopse chamativa, encenador, sítio, preço, entre outros. Em seguida começou a escolha da próxima peça, a ser vista pelo grupo. Com a programação do TNDM II, começou-se a ler as sinopses, os encenadores e os atores, das três peças que estariam disponíveis para ser vistas pelo grupo. Nesta altura, surgiu a seguinte questão por parte de um dos participantes: "Tem de ser sempre no Dona Maria? É que estamos sempre condicionados ao tipo de peça que há lá.". Por sinal, o Filipe, estaria em cena dia 15 de janeiro, uma das datas escolhidas para a ida ao TNDM II, no Teatro do Bairro, onde iria interpretar *Hamlet*, e ficou então assim escolhida a próxima peça a ser vista. No fim desta conversa já eram 21h, e deu-se assim, por encerrado, o encontro.

É importante referir que a maior conclusão retirada deste encontro, foi que, apesar de as pessoas que participam nos mesmos serem as que participaram no Projeto Primeira Vez, estas não sentem necessidade de continuar a ir recorrentemente ao TNDM II e sugerem a ida

a outros, o que se revela positivo, uma vez que faz parte da premissa do projeto que o mesmo se estenda para outros Teatros.

## **22 DE DEZEMBRO DE 2019**

Efetuaram-se duas visitas ao TNDM II.

Encontro-me com a coordenadora do projeto, Ana Pereira, pelas 14:20, que depois de me ter cumprimentado se dirigiu à receção do Teatro, onde foi recebendo as várias pessoas que iam chegando. Apercebi-me, entretanto, de alguma surpresa por parte da coordenadora, pois não reconhecia muitas das caras que se iam apresentando, o que me levou questionar se não se seria útil a criação de uma “ficha pessoal” para cada participante no projeto, tendo em conta a adesão crescente que se verifica.

A primeira sessão começou pelas 14:30h tendo durado exatamente uma hora, seguindo-se logo a segunda sessão, com a mesma duração. Durante as sessões, os participantes mostraram extremo interesse, inclusive tirando fotografias. No entanto, no final da primeira sessão foram apenas colocadas duas questões, possivelmente devido a pouco à vontade por parte dos participantes. Já o público da segunda sessão mostrou-se mais descontraído, tendo falado, comentado entre si e colocado diversas questões à guia, Sandra Montez. Grande parte destas questões relacionavam-se com o número de pessoas que trabalham nas diversas áreas do TNDMII e o maior ponto de interesse demonstrado foi o palco.



*Imagem 1 - Fotografia Percurso Primeira Vez (fotografia Ana Bandeira)*

Seguidamente, apresenta-se uma tabela (tabela 2), com a caracterização dos participantes de cada visita. Ao analisar a mesma é possível concluir que ambas visitas tiveram 19 e 18 participantes, respetivamente, e que todos eram do sexo feminino tirando um único participante masculino da primeira visita. Na primeira visita a maioria dos participantes tinha entre 30 e 39 anos e na segunda estes já se encontravam entre os 50 e os 59. Em ambas sessões pode-se verificar que o ensino secundário é a escolaridade da maioria dos participantes, sendo que na segunda visita 6 das participantes têm apenas o 9º ano, devendo-se ao facto de, nesta visita, cinco participantes terem idade inferior a 19 anos.

Observa-se também que a maioria dos participantes abandonou o teatro logo após terminada visita, sendo que, na primeira visita apenas duas pessoas ficaram para dizer algumas palavras às coordenadoras, ao passo que na segunda ficaram nove. Este aumento de público após a segunda visita, pode-se justificar pelo facto de não existir uma outra sessão que se seguisse, pelo que a guia não sentia pressão para dar início a uma nova sessão, pois iriam existir ensaios às 16:30h (hora a que a visita acabou).

Esta experiência mostra que, para que o público se envolva mais, poderá ser importante que seja dado mais espaço para discussão aos participantes não lhes colocando pressão temporal através de sessões/visitas realizadas de forma consecutiva.

*Tabela 2 - Caracterização dos participantes por visita do projeto Primeira Vez*

	<b>Primeira Visita, dia 22 de Dezembro de 2019</b>	<b>Segunda Visita, dia 22 de Dezembro de 2019</b>
(Caderno de terreno pessoal, 22 de dezembro de 2019)		
<b>Participantes (nº)</b>	19	18
<b>Sexo</b>		
Feminino	18	19
Masculino	1	0
<b>Idade</b>		
<19	1	5
20-29	1	0
30-39	6	4
40-49	2	2
50-59	5	6
60-69	3	1

70 e mais	1	0
<b>Escolaridade</b>		
até ao 9º ano	2	6
Ensino Secundário	9	6
Licenciatura	6	4
Mestrado	2	2
Doutoramento	0	0
<b>Chegou quanto tempo antes</b>		
durante a visita	4	
até 5 minutos	3	8
6 a 10	9	7
11 a 15	3	3
mais de 20	0	
<b>Ficou para conversar depois?</b>		
Sim	2	9
Não	13	9
Outra (para se despedirem...)	4	0
<b>A quantas sessões já assistiu?</b>		
0	9	8
1	6	7
2	4	3

Durante duas temporadas, 2018-2019/2019-2020, foi acompanhado o Projeto Primeira Vez, tendo sido estudados os participantes do mesmo, qual o impacto que este projeto teve neles e conseqüentemente para o TNDM II.

Os dados seguintes dizem respeito às pessoas inscritas por sessão, nunca esquecendo que estas mesmas, apesar de se terem inscrito numa sessão, participaram, ou não, nas outras, de forma a terem a experiência completa, seja esta a visita guiada e/ou a possibilidade de assistirem às peças de teatro disponíveis. Ao todo estão disponíveis os dados de 239 participantes do Projeto Primeira Vez.

Através dos dados fornecidos pela coordenadora Ana Pereira e como se pode observar no anexo nº1, o número de inscritos por sessão, apesar de tido um aumento significativo da primeira para a última sessão – 16 para 68, respetivamente – não foi uma subida estável mas sim com vários decréscimos, sendo que se pode verificar que a segunda sessão, em termos de participantes subiu 188% – passando de 16 pessoas para 46 – mas que da segunda sessão para a terceira já teve uma queda de 33% – 46 pessoas para 31. A quarta sessão teve 53 pessoas a inscreverem-se e a quinta apenas 25. Pode-se também verificar que, tirando na primeira e quarta sessão, as inscrições são maioritariamente femininas, ultrapassando quase sempre os 50%. Contrariando estes dados está a primeira sessão com o mesmo número do género masculino e feminino inscritos e a quarta com um homem a mais inscrito.

Apesar de existirem dados referentes às idades dos inscritos estes não se encontram completos pois muitos dos participantes não facultaram a sua idade ou data de nascimento. Posto isto, dos dados facultados, sabe-se que 13 dos 16 inscritos na primeira sessão têm maioritariamente entre 36 e 45 anos. Na segunda sessão dos 46 inscritos apenas se tem os dados de 32, onde 14 pessoas têm entre 36 e 45 anos e 11 entre 46 e 55. Já na terceira sessão são 9 os dados correspondentes a 31 pessoas, onde o maior número são 5 participantes com mais de 66 anos. A quarta sessão conta com 53 inscritos mas apenas se sabe a idade de 16, onde a idade onde houve mais inscritos situa-se entre 46 e 55 anos. Esta sessão é a primeira onde existem dados de participantes com menos de 25 anos, sendo estes três. Na sessão número cinco sabe-se apenas 6 idades, sendo que duas pessoas têm entre 36 e 45 anos, outras duas têm mais de 66 e uma entre 26 e 35. Por fim, na última e sexta sessão, dos 68 inscritos só se tem os dados de 8 participantes, onde há dois inscritos com menos de 25 anos, entre 26 e 35 e também com a idade compreendida entre 46 e 55, não havendo ninguém com mais de 66 anos.

Todos os inscritos são portugueses, tirando um francês na primeira sessão, um finlandês na terceira, um inglês na quinta e duas alunas de Erasmus na sexta.

Tal como na idade, não se tem os dados de todos os participantes relativamente à sua área de formação, porém, dos dados que se tem estas áreas são das mais diversas possíveis, desde condutores de 'tuktuk', a professores universitários.

Após o estudo destes dados e da reunião com a coordenadora Ana Pereira penso que existe um lapso na forma em como estes são registados, questionando se um inquérito por questionário aquando a inscrição das pessoas não seria uma forma mais fiável de se obter a informação necessária e a criação de uma base de dados onde, a cada sessão era atualizada, dizendo esta também respeito ao número de sessões já assistidas por cada participante. A criação de uma base de dados mais intuitiva permitia, tanto às coordenadoras do projeto como ao TNDM II, um conhecimento mais intrínseco dos públicos deste teatro e do projeto.

O Projeto Primeira Vez conseguiu chamar mais de duas centenas de pessoas novas ao TNDM II. A PORDATA<sup>10</sup>, uma base de dados Portuguesa com estatísticas sobre o país, atualizou, em 2017, os dados de espetadores do TNDM II e estes mostram que a média de espetadores por espetáculo era de 93 pessoas. Durante este projeto foram angariadas 239 novos espetadores e o mesmo esteve inserido em 12 sessões, isto equivale a cerca de 20 pessoas por sessão do projeto. Não há dados quantitativos sobre os participantes que voltaram ao TNDM II, porém, segundo a perceção que foi transmitida pela coordenadora Ana Pereira, muitos deles afirmaram que o fizeram e até se estenderam para fora do mesmo.

Pode-se assim responder à questão desta dissertação, que o Projeto Primeira Vez contribui de uma forma bastante positiva para aproximar os públicos potenciais e não públicos do Teatro Nacional Maria II, criando laços com o teatro. Através do Clube Somos Todos Espetadores e dos encontros informais viu-se um crescente de participantes que começaram a seguir sozinhos a programação do TNDM II e até a comprar bilhetes sem fazerem parte do percurso. Estas pessoas sentem-se gratas por estarem a ganhar uma nova dimensão nas suas vidas, por fazerem parte de uma comunidade alargada de espetadores, com uma opinião que é válida, e que têm coragem de expressar, o que antes não tinham com medo de serem julgados, pouco informados ou por acharem que não faziam parte da 'elite' do Teatro.

## CONCLUSÃO

Para este estudo foram definidos os seguintes objetivos: entender os diversos públicos culturais; perceber quais as perceções que os públicos potenciais e não-públicos têm do Teatro e quais os seus estigmas; reconhecer quais as funções do TNDM II para atrair novos públicos e qual a ligação com os mesmos; estudar o Projeto Primeira Vez e perceber de que forma o trabalho desenvolvido neste projeto promove a formação do espetador teatral.

É essencial para a área teatral o estudo dos seus públicos pois só assim é que se sabe quais os seus desejos, sensações, conhecimentos. Só conhecendo os públicos se consegue agir de modo mais informado no sentido de que estes sejam atraídos para casas culturais, sendo possível saber quem frequenta tais instituições e quais as suas expectativas ao entrar nas mesmas. Apesar de cada vez mais falado, a certeza de que há inúmeras falhas nestes estudos é apontada por académicos, como Monteiro (1994) refere. Para o Teatro Nacional Dona Maria, estudar o seu público era algo crucial, visto que os últimos dados sobre o mesmo datam de 2013 e são apenas dados quantitativos sobre quantas pessoas frequentam o teatro e não qualitativos.

---

<sup>10</sup> <https://www.pordata.pt/DB/Portugal/Ambiente+de+Consulta/Tabela>

O Projeto Primeira Vez permitiu que fossem estudados os não-públicos no TNDM II e fez com que estes mesmos não-públicos passassem a ser públicos frequentes, obtendo assim já novos dados sobre os públicos do TNDM II e novos públicos da cultura. Com a globalização e com o crescimento da *internet*, o público procura respostas rápidas e concretas às suas questões o que faz com que os Teatros apostem em estratégias diferentes de captação, muitas destas digitais, como o *Teatro em Casa*, realizado por vários teatros do país durante o isolamento social, de forma a que seja possível aumentar e fidelizar a audiência.

## **PUBLICAÇÕES SOBRE O PROJETO PRIMEIRA VEZ**

Destak: Actualidade: Projeto "Primeira vez" já levou mais de 300 pessoas ao Teatro D. Maria II. (2019). Retrieved September 2020, from <http://www.destak.pt/artigo/365110>

Diário de Notícias: Caetano, M. (2018). Espectadores apresentam nova temporada do D. Maria II. Retrieved 22 September 2020, from <https://www.dn.pt/artes/alzira-achava-que-o-teatro-nacional-nao-era-para-ela-mas-estava-enganada-9515672.html>

O Corvo: Cristino, S. (2019). Há um novo projecto que está a levar centenas de pessoas pela primeira vez ao Teatro Dona Maria II. Retrieved 22 September 2020, from <https://ocorvo.pt/ha-um-novo-projecto-que-esta-a-levar-centenas-de-pessoas-pela-primeira-vez-ao-teatro-d-maria-ii/>

Observador: Lusa, A. (2020). Projeto "Primeira vez" já levou mais de 300 pessoas ao Teatro D. Maria II. Retrieved 22 September 2020, from <https://observador.pt/2019/03/26/projeto-primeira-vez-ja-levou-mais-de-300-pessoas-ao-teatro-d-maria-ii/>

## **FONTES**

Assembleia da República Lei n.º 13/85, de 6 de julho, Património Cultural Português

## **BIBLIOGRAFIA**

Alves, M. (2009). A Toxicodependência como Processos Sociais (dissertação de mestrado). Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto.

André, I., & Vale, Mário. (2014) Fundos Estruturais e a Cultura no período 2000-2020, Disponível em: <http://www.gepac.gov.pt/estatisticas-e-estudos/estudos.aspx>

Appadurai, A. (2004), Dimensões culturais da globalização: A modernidade sem peias, Lisboa, Teorema.

Mateus, A. (coord.). (2010). O Sector Cultural e Criativo em Portugal. Augusto Mateus & Associados, Lisboa.

Azevedo, N. (1997). Práticas e receção cultural e públicos de cinema em contextos cineclubísticos. Artigo baseado na dissertação de Mestrado em Sociologia: Poder Local, Desenvolvimento e Mudança Social. Faculdade de Letras – Universidade do Porto, Porto.

Bauman, Z. (2011). Culture in a Liquid Modern World (1st ed.). Cambridge, Inglaterra: Polity Press.

Benavente, A., & Rosa, A., & Costa, A., & Ávila, P. (1996), A Literacia em Portugal. Resultados de uma Pesquisa Extensiva e Monográfica, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

Bendassolli, P., & Wood Jr, T., & Kirschbaum, C., & Cunha, M. (2009). Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. RAE-revista De Administração De Empresas - RAE-REV ADM EMPRES. 49. doi: 10.1590/S0034-75902009000100003

BESPECTACTIVE! (n.d). About. Consultado em 23 de abril de 2020. Disponível em <https://www.bespectactive.eu/the-project/>

Bollo, Alessandro et.al., (2017), Study on Audience Development - How to place audiences at the centre of cultural organisations, Bruxelas, Comissão Europeia.

Bonet, L. & Négrier, E. (2018). The participative turn in cultural policy: Paradigms, models, contexts. *Poetics*. 66

Borges, V. (2010). Trabalho, género, idade e arte : estudos empíricos sobre o teatro e a dança. Em: E-Cadernos CES, Nº 10, pp. 110-127

Borges, V., & Costa, P. (2012). Novos desafios à vida dos artistas e dos profissionais da cultura. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

Bourdieu, Pierre (1979), *La Distinction. Critique Sociale du Jugement*, Paris, Minuit.

Bourdieu, Pierre (1983), *Esboço de uma teoria da prática*. Ortiz, R. (Org.). Bourdieu (Coleção Grandes Cientistas Sociais). São Paulo: Ática, pp. 46-81

Carvalho, N. (2006) *Cultura urbana e globalização*. Consultado em 2020, Julho 12 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/carvalho-nuno-cultura-urbana-globalizacao.pdf>

Coelho, J. (2000). *Diccionario critico de politica cultural: cultura e imaginario*. Guadalajara, Conaculta, Iteso, Secretaria de Cultura del Gobierno de Jalisco.

Colbert, F., & Nantel, J., & Bilodeau, S., & Rich, J. (2001). *Marketing culture and the arts*. Montréal: École des hautes études commerciales

Comissão Europeia, Direção-Geral da Educação e Cultura. (2013). *Special Eurobarometer 399 - Cultural access and participation*. Disponível em: [https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs\\_399\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_399_en.pdf)

Comissão Europeia, Direção-Geral da Educação, Juventude, Desporto e Cultura. (2017). *Eurobarómetro Especial 466- Outubro 2017- Património Cultural*. Disponível em: <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/SP ECIAL/surveyKy/2150>

Costa, A. (1990[1986]), *A pesquisa de terreno em sociologia* em Silva, Augusto Santos e José Madureira Pinto (orgs.), *Metodologia das Ciências Sociais*, Porto, Afrontamento, pp. 129-148.

Coulangeon, P. (2005), *Sociologie des Pratiques Culturelles*, Paris, La DécouverteCuche, D. (2002). *A noção de cultura nas ciências sociais*. Bauru: EDUSC.

De Voldere, I. (2014). *Survey on access to finance for cultural and creative sectors*. Brussels: European commission.

Diaz Bordenave, J. (1992). *O que é participação*. [São Paulo]: Brasiliense.

Esquenazi, J., & Fidalgo, J., & Pinto, M. (coords), (2006). *Sociologia dos Públicos*. Coleção Comunicação nº 15, Porto Editora.

Gadini, S., & Assunção-Reis, T. (2017). *A cultura na era da globalização: as ressignificações culturais nos espaços locais || Culture in the Age of Globalization: The Cultural Resignifications in Local Spaces*. *Razón Y Palabra*, 20(4\_95), 151-161. Disponível em: <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/813>

Garcia, J. (2014) Mapear os recursos, levantamento da legislação, caracterização dos atores, comparação internacional, Disponível em: <http://www.gepac.gov.pt/estatisticas-e-estudos/estudos.aspx>

Gerador e Qmetrics. (2019). Estudo anual sobre a percepção da cultura em Portugal. Lisboa: Gerador e Qmetrics. Disponível em <https://gerador.eu/wp-content/uploads/2019/07/Bar%C3%B3metro-Gerador-Qmetrics.pdf?fbclid=IwAR3KIPqBaRMUhg1w3c3hEgCi2Ka35FOZqnsVztJhiaadvpR5SSktNPWsvak>

Giddens, A. (2002 [1990]), *As Consequências da Modernidade*, Oeiras, Celta

Giddens, A., & Dentzien, P. (2002). *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar

Gomes, R., & e Martinho, T. (2009) *Trabalho e Qualificação nas Actividades Culturais*, Lisboa, Observatório das Actividades Culturais. Disponível em: <http://www.gepac.gov.pt/gepac-oac/oac-obs-pesquisas/n-14.aspx>

Habermas, J. (2000). *Historia y crítica de la opinión pública*. Editorial Gustavo Gili.

Hall, S. (1997). A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Educação & realidade*. Disponível em: [http://www.gpef.fe.usp.br/teses/agenda\\_2011\\_02.pdf](http://www.gpef.fe.usp.br/teses/agenda_2011_02.pdf).

Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro (RJ): DP & A.

Hennion, Antoine (2007), *La Passion Musicale*, Paris, Métailié. doi: 10.3917/meta.henni.2007.01

Iniesta, F. e Marco, E. (2011). *Marketing the Arts*. Em: Muñoz-Seca, B. e Riverola, J. (eds.), *When Business Meets Culture: Ideas and Experiences for Manual Profit*. PalgraveMcMilan. Londres

Instituto Nacional de Estatística (2019). *Espetadores de Teatro Anual*. Consultado em 20 de junho de 2020. Disponível em <http://www.ine.pt>.

Instituto Nacional de Estatística (2019b). *Receitas Teatro Anual*. Consultado em 20 de junho de 2020. Disponível em: <http://www.ine.pt>.

Instituto Nacional de Estatística (2019c). *Sessões de Teatro Anual*. Consultado em 20 de junho de 2020. Disponível em: <http://www.ine.pt>.

Kellner, D., & Benedetti, I. (2001). *A cultura da mídia*. Bauru: EDUSC.

Kotler, P. (1992) *Marketing Edição Compacta*. São Paulo: Editora Atlas S.A

Lahire, B. (1998), *L'Homme Pluriel*. Les Ressorts de l'Action, Paris, Nathan.

Lahire, B. (1999), *Esquisse du programme scientifique d'une sociologie psychologique*, *Cahiers Internationaux de Sociologie*, vol. CVI

Lahire, B. (2002a), *O Homem Plural*. Os Determinantes da Ação, Petrópolis, Vozes.

Lahire, B. (2002b). *Portraits sociologiques. Dispositions et variations individuelles*, Paris: Nathan. Disponível em [https://www.academia.edu/4507073/Bernard\\_Lahire\\_Portraits\\_sociologiques\\_Dispositions\\_et\\_variations\\_individuelles\\_Paris\\_Nathan\\_2002\\_431\\_p\\_French](https://www.academia.edu/4507073/Bernard_Lahire_Portraits_sociologiques_Dispositions_et_variations_individuelles_Paris_Nathan_2002_431_p_French)

- Lindelof, A. M. (2015). Audience development and its blind spot: A quest for pleasure and play in the discussion of performing arts institutions. *International Journal of Cultural Policy*, 21(2), 200-218. doi:10.1080/10286632.2014.891585
- Lipovetsky, G. (2013). *A Era do Vazio: Ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Edições 70.
- Lopes, J. T. (1997). Os públicos do teatro e a inocência dos criadores. *Observatório das Atividades Culturais*, OBS nº 2: 15-19.
- Lopes, J. T. (2004). Experiência Estética e Formação de Públicos. In AAVV, *Os Públicos da Cultura*, 43-54. Lisboa: Observatório das Atividades Culturais.
- Lopes, J. T., & Aibéo, B (2007). Os públicos da cultura de Santa Maria da Feira – Resultados preliminares de uma pesquisa. Em: *V Congresso Português de Sociologia*, (pp. 79-93).
- Lopes, J. T., & Dias, S. (2014). “O público vai ao teatro”: uma etnografia dos públicos em ação. *Sociologia, Problemas e Práticas*, (74), 51-72. doi:10.7458/SPP2014743200
- MadreMedia/Lusa (2020). O "Bicho" de Bruno Nogueira tornou-se "referência" e "caso de estudo". Consultado em 6 de julho de 2020. Disponível em <https://24.sapo.pt/atualidade/artigos/o-bicho-de-bruno-nogueira-tornou-se-referencia-e-caso-de-estudo>
- Mantecón, A. (2009), O que é o público? *Poiésis*, 14, pp. 175-215.
- Marques, A. (2012). *Estudo de Públicos do Teatro Nacional de São João*, (Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação Variante em Cultura, Patrimônio e Ciência), Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto.
- Mata, M. (2001) “Interrogaciones sobre el público” em *Maria Immacolata Vassallo y Raúl Fuentes Navarro...*
- Mattelart, A. (2005). *Diversidade cultural e mundialização*. São Paulo: Parábola.
- Mattelart, A. (2006). Mundialização, cultura e diversidade. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, (31), 12-19. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4955/495550187002>
- Monteiro, P. (1994). Os públicos dos teatros de Lisboa: primeiras hipóteses. *Análise Social*, vol. xxix (129): 1229-1244.
- Moutinho, N. e Meneses, R. (2011). *Eficiência e Produtividade do Setor Cultural e Criativo na Europa*. Atas do 7º SOPCOM. Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Porto. pp. 3488-3502.
- Muñoz-Seca, B. e Riverola, J. (2011). *When Business Meets Culture: Ideas and Experiences for Manual Profit*. PalgraveMcmilan. Londres.
- Neves, J. (coord.), & Azevedo, J., & Gomes, R., & Lima, M. (2017), *Estudo Posicionamentos das Entidades Artísticas no Âmbito da Revisão do Modelo de Apoio às Artes*, Lisboa, DGArtes e CIES-IUL.
- Neves, J., & Lima, M., Santos, J., & Louro, I. (2019). *Estudo de Públicos dos Museus Nacionais – Públicos do Museu Nacional da Música..* Lisboa: Direção-Geral do Património Cultural. Disponível em <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/dgpc/estudos-de-publicos/>

- Oliveira, J.M.P de (2003). O Público não existe. Cria-se. Novos Media, novos públicos? Públicos da Cultura. Lisboa: OAC
- Pessoa, J., Deloumeaux, L., & Ellis, S. (2009). The 2009 Unesco framework for cultural statistics (FCS). Montreal: Unesco Institute for Statistics.
- Pinto, C. (coord. 2006) O Sector das Actividades Artísticas, Culturais e de Espectáculo em Portugal, (Estudos Sectoriais: 33), Lisboa, Quatenaire Portugal/Instituto para a Qualidade na Formação (vol. II)
- Rattes, P. (2007). Públicos do Teatro Vila Velha. (Dissertação de mestrado) Faculdade de Comunicação – Universidade Federal da Bahia, Salvador. 88 pp.
- Santos, A. (2016). A cidade, as políticas e o teatro : os edifícios culturais e o programador a partir de dois casos de estudo em Coimbra.(Dissertação de Mestrado em Antropologia Social e Cultural) Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Santos, M. (2007). Políticas Culturais em Portugal. Disponível em [http://www.gepac.gov.pt › gepac-oac › outros-docs-05-pdf](http://www.gepac.gov.pt/gepac-oac/outros-docs-05-pdf)
- Santos, M. et al. (2001). Públicos do Teatro S. João. Coleção OBS, Pesquisas 10. 1ª Edição, Observatório das Atividades Culturais. Porto
- Santos, M. L. (2007, maio). As Políticas Culturais em Portugal. Em Políticas culturais no Espaço Iberoamericano no V Campus Euroamericano de Cooperação Cultural, Almada, 10 de maio de 2007.
- Seaman, B. (2006). Empirical Studies of Demand for the Performing Arts. Em: Ginsburgh, V. e Throsby, D. (eds.), Handbook of the Economics of Art and Culture. Elsevier B. V.
- Teatro Nacional Dona Maria II (2020). História. Consultado em 6 de janeiro de 2020. Disponível em <https://www.tndm.pt/pt/o-teatro/historia/>
- Teixeira Lopes, J. (n.d) Estranhos no Museu. Disponível em: <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/4620.pdf>
- The Wallace Foundation. (2009). Engaging Audiences.The Wallace Foundation Arts Grantee Conference.Filadélfia. pp. 1-21
- Thompson, J. (2014). A mídia e a modernidade. Petrópolis: Editora Vozes.
- Towse, R. (2010). A Textbook of Cultural Economics. Cambridge University Press, Nova York.
- UNCTAD (2004). XI High-level Panel on Creative Industries and Development Agenda. Disponível em [http://www.unctad.org/en/docs/tdximisc1\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/tdximisc1_en.pdf)
- Vitorino, Nuno. (2014) Criação de Instrumentos Financeiros para Financiamento do Investimento na Cultura, Património e Indústrias Culturais e Criativas, Disponível em: <http://www.gepac.gov.pt/estatisticas-e-estudos/estudos.aspx>
- Warner, M. (2002). Publics and Counterpublics (pp. 49-90). Duke University Press.

## ANEXOS

	Sessão Primeira Vez nº1	Sessão Primeira Vez nº2	Sessão Primeira Vez nº3	Sessão Primeira Vez nº4	Sessão Primeira Vez nº5	Sessão Primeira Vez nº6
<b>Inscritos (nº)</b>	16	46	31	53	25	68
<b>Género</b>						
Feminino	8	30	24	31	16	54
Masculino	8	16	7	32	9	14
<b>Idade</b>						
<25	0	0	0	3	0	2
26-35	2	2	0	2	1	2
36-45	6	14	1	3	2	1
46-55	2	11	2	6	0	2
56-65	1	2	1	1	0	1
>66	2	3	5	1	2	0
<b>Nacionalidade</b>						
Portuguesa	15	46	30	53	24	66
Estrangeira	1 (Francês)	0	1 (Finlandês)	0	1 (Inglês)	2 (Não Definida, Erasmus)
<b>Área Profissional/Profissão dos participantes</b>	Condutor "tuktuk" -1	Engenharia - 4	Formador - 1	Contabilidade - 1	Administração - 1	Estudante - 3
	Direção de desenvolvimento organizacional- 1	Professor - 3	Professor - 1	Fisioterapia - 1	Estudante - 1	Pós-venda automóvel - 1
	Engenharia Informática - 1	Educador de infância - 1	Tradução - 1	Consultoria Imobiliária - 1	Bibliotecária - 1	Reforma - 10
	Gestão - 3	Enfermagem - 1	Reforma - 2	Não definido - 50	Não definido - 22	Secretária - 1
	Gestão Turística - 1	Empresário - 1	Economia - 1			Professora Universitária - 1
	Investigação- 2	Informática - 1	Não definido - 25			Não definido - 52
	Não definido - 1	Comercial - 1				
	Reforma - 3	Técnica Superior de Higiene e Segurança no Trabalho - 1				
	Terapia da fala - 1	Doméstica - 1				
	Não definido - 2	Editora na 20/20 - 1				
	Não definido - 31					

### ANEXO A - PARTICIPANTES POR SESSÃO PPV – ELABORAÇÃO DA AUTORA A PARTIR DE DADOS DO PPV

## ANEXO B – ENTREVISTA A ANA PEREIRA - GUIÃO

Percurso Profissional:

- Vamos começar por falar do percurso profissional e académico da equipa base do Projeto Primeira Vez e em que medida eles contribuíram para o projeto:
  - a. Ana
  - b. Nádia
  - c. Filipa
  - d. Restantes membros da equipa
- Quais as funções de cada elemento

Quanto ao projeto

- O que é, em que consiste, quais os detalhes
- Quando/porque é que começou a ser pensado/*background*
- Quando começou a ser praticado
- Como é que o projeto funciona

Relação com as entidades

- Como funcionam os acordos
- Quais as burocracias do TNDM II para o projeto se realizar
- Como será realizado na próxima edição

Decurso das sessões

- Qual a interação com os participantes
- Há retorno por parte dos participantes no contacto com a equipa?
- Quais os contratempos encontrados

Aderência ao projeto pelos participantes

- Qual o balanço que têm do projeto, por parte dos participantes? Negativo, positivo?
- Como esperam que o projeto evolua?

- Quais os dados que têm sobre os participantes?

#### Pós-participação nas sessões

- Como continuam em contacto?
- Qual o mediatismo à volta do projeto (estratégia de comunicação)
- Os participantes vão independentemente ao teatro?

#### Covid-19

- Como se encontra o projeto?
- Continuam a ter contacto com os participantes?
- “Teatro em Casa”
- Foi pensada alguma alteração?

# PRIMEIRA VEZ

SE NUNCA FOI  
AO TEATRO D. MARIA II  
CHEGOU A HORA  
DA SUA PRIMEIRA VEZ

INSCREVA-SE EM [PRIMEIRAVEZ.PT](http://PRIMEIRAVEZ.PT)

---

---



INSCRIÇÕES E MAIS INFORMAÇÕES:  
[WWW.PRIMEIRAVEZ.PT](http://WWW.PRIMEIRAVEZ.PT)  
[PRIMEIRAVEZ@PRIMEIRAVEZ.PT](mailto:PRIMEIRAVEZ@PRIMEIRAVEZ.PT)  
962 851 487

CO-PRODUÇÃO: WAKE UP! E TEATRO NACIONAL D. MARIA II  
PROJETO FINANCIADO PELO PROGRAMA BIP/ZIP  
DA CÂMARA MUNICIPAL DE LISBOA  
ALTO PATROCÍNIO DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA

# orçamento 2018/2019

				BipZip (CML)	TNDMII
		TOTALS		25.000,00 €	30.000,00 €
		descrição			
<b>1.</b>	<b>Equipa coordenação</b>	<b>sub-total</b>	<b>0,00 €</b>	<b>30.000,00 €</b>	
1.1.	Ana Pereira	Angarção de fundos e público e assessoria de comunicação			15.000,00 €
1.2.	Nádia Sales Grade	Angarção de fundos, assessoria de comunicação e gestão financeira			15.000,00 €
<b>2.</b>	<b>Equipa reportagem</b>	<b>sub-total</b>	<b>15.400,00 €</b>		
2.1.	Catarina Homem Marques	criação de textos para site e redes sociais	5.000,00 €		
2.2.	Gonçalo Frota	criação de textos para site e redes sociais	5.000,00 €		
2.3.	Enric Vives-Rubio	fotografia para site e redes sociais	5.000,00 €		
2.4.	Videasta	vídeos de divulgação	400,00 €		
<b>3.</b>	<b>Despesas do projeto</b>	<b>sub-total</b>	<b>155,20 €</b>		
3.1.	Criação da marca – INPI		124,45 €		
3.2.	Dominio do site		30,75 €		
<b>4.</b>	<b>Logística e produção</b>	<b>sub-total</b>	<b>3.400,00 €</b>		
4.1.	Comunicações		1.100,00 €		
4.2.	Escritório		1.500,00 €		
4.3.	Deslocações		800,00 €		
<b>5.</b>	<b>Materiais Gráficos</b>	<b>sub-total</b>	<b>6.045,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	
5.1.	site		3.000,00 €		
5.2.	identidade gráfica		2.500,00 €		
5.3.	Materiais Gráficos		545,00 €		
			<b>25.000,20 €</b>	<b>30.000,00 €</b>	

## ANEXO D - RELATÓRIO ORÇAMENTAL PROJETO PRIMEIRA VEZ 2018/2019



## ANEXO E – CARTÃO DOS ESPETÁCULOS ASSISTIDOS COM O PRIMEIRA VEZ



**ANEXO F - PERCURSO PRIMEIRA VEZ, VISITA GUIADA, FIGURINOS (fotografia nossa)**



*ANEXO G - PERCURSO PRIMEIRA VEZ, VISITA GUIADA, SALA GARRETT (Fotografia nossa)*